التسويق الزراعى

تأليف

الدكتور زكى محمود شبانه
بكالوريوس كلية الزراعة جامعة القاهرة
وماجستير فى الاقتصاد الزراعى من جامعة ويسكنسن
ودكتوراه فى الاقتصاد الزراعى من جامعة ويسكنسن
ومدرس الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية

الطبعة الأولى
١٩٥٦

الناشر
دار المعارف بمصر

اهداءات ٢٠٠١

الدكتور / على السيد محمد

الولايات المتحدة الأمريكية

التسويق الزراعي

تأليف

الدكتور زكي محمود شبانه
بكالوريوس كلية الزراعة جامعة القاهرة
وماجستير فى الاقتصاد الزراعى من جامعة ويسكنسن
ودكتوراه فى الاقتصاد الزراعى من جامعة ويسكنسن
ومدرس الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية

الطبعة الأولى
١٩٥٦

الناشر
دار المعارف

تقديم

نالت المشاكل التسويقية منذ بدء تطور الفكر الاقتصادى اهتمام المفكرين فى مختلف العصور وخاصة منذ ظهور المذهب التجارى فى انجلترا فى القرن السابع عشر والذى كان سير وليام بتى من ابرز قادته . فقد كتب كثيرا عن المسالك التجارية والتوزيعية مبينا انها بمثابة الشرايين تنقل مختلف السلع من المنتجين الى المستهلكين . ثم تلى ذلك المذهب الكلاسيكى بزعامة آدم سمث الذى تناول موضوع الوسطاء مبينا أهمية مايؤدونه من خدمات . وبذلك احتلت الدراسات التسويقية مكانا بارزا فى مختلف المذاهب الاقتصادية . وفى الوقت الحاضر تعتبر المشاكل التسويقية من أهم الموضوعات الاقتصادية واضحت المعارف التسويقية ذات اهمية بالغة فى دراسة البنيانات الاقتصادية بمختلف فروعها وأنواعها من زراعية ومعدنية وصناعية وتجارية سواء كانت عالمية أو اقليمية — عالمية أو قومية أو اقليمية — قومية أو محلية أو شخصية . ولما تحولت الزراعة تدريجيا من صناعة مستكفية ذاتيا إلى صناعة تجارية وخاصة بعد ان بلغت فى هذا المضمار شأوا بعيدا فى الدول الراقية . ونظرا لما المنافذ والاساليب والتكاليف التسويقية والاسعار وخاصة أسعار الزروع من أثر على اجمالى الدخل الزراعى والمزرعى وعلى اجمالى التكاليف الزراعية والمزرعية وبالتالى على الدخل الصافى الزراعى والمزرعى فقد ازداد تبعاً لذلك اهتمام الاقتصاديين الزراعيين بدراسة النواحى التسويقية للبنيان الزراعى فتجمع ولا يزال يتجمع لديهم قدراً كبيراً من المعارف التسويقية الزراعية التى يضمها الآن فرع التسويق الزراعى الذى صار منذ مدة طويلة من أعرق الفروع التى يتكون منها علم الاقتصاد الزراعى ولهذا فان الاقتصاديين الزراعيين يختصونه بنصيب وافر من دراساتهم المستفيضة خاصة وانهم أقدر من يستطيع أن يلمس كيف أن دراسة اسواق مختلف الزروع النباتية

والحيوانية قد أصبحت متممة لبقية الدراسات الاقتصادية الزراعية الانتاجية غير التسويقية . وفضلا عن ذلك فان الحكومات قد لعبت دورا كبيرا فى ارساء النظم التسويقية الزراعية قومية كانت أو دولية . وهذه حقيقة يمكن الاستدلال عليها من مجرد استعراض نشاط وزارة الزراعة الامريكية الذى يبدو فى مهام عدد كبير من إداراتها وأقسامها التسويقية الزراعية والمزرعية بل والزروعية وكذلك من استعراض نشاط كثير من الهيئات التسويقية الزراعية التابعة المنظمات الدولية .

إزاء كل هذا فقد عنيت الجامعات وخاصة فى الولايات المتحدة الاميريكية عناية فائقة بالدراسات التسويقية الزراعيـــة وفيها يعتبر التسويق الزراعى أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعى الذى ترعاه أقسام الاقتصاد الزراعى بجميع كليات الزراعة فى كافة الجامعات الحكومية بمختلف الولايات . فأقسام الاقتصاد الزراعى وفروع التسويق الزراعى بها تعتبر فى هـــذه الكليات من أكثر الأقسام الدراسية سواء من حيث المرافق المخصصة لها أو عدد اساتذتها واساتذتها المساعدين ومدرسيها أو عدد المقررات الدراسية التى تنتظمها مناهجها

أما فى الجامعات المصرية بصفة عامة فان قسم الاقتصاد الزراعى هو أحد الأقسام العلمية والتعليمية السبع التى تتكون منها كليات الزراعة بها وهى : (١) قسم الاقتصاد الزراعى (٢) قسم الاراضى (٣) قسم الانتاج النباتى (٤) قسم الانتاج الحيوانى (٥) قسم الصناعات الزراعية (٦) قسم النبات الزراعى (٧) قسم وقاية النبات .

وفى جامعة الاسكندرية بصفة خاصـــة فان قسم الاقتصاد الزراعى قد استقر بكلية الزراعة فيها منذ إنشاء تلك الجامعة فى ١٩٤٢ . وفرع التسويق الزراعى هو أحد الفروع الثمانية الرئيسية التى يتكون منها علم الاقتصاد الزراعى بتلك الكلية فى الوقت الحاضر وهى : (١) السياسة الزراعية (٢) اقتصاد الاراضى الزراعية (٣) التمويل الزراعى (٤) التسويق الزراعى (٥) التعـاون الزراعى (٦) ادارة الاعمـال الزراعية

(٧) الاقتصاد المزرعى (٨) الاصلاح الزراعى .

ونظراً لأهمية فرع التسويق الزراعى بصفة عامة ولأهميته فى جامعه الاسكندرية بصفة خاصة لما لهذه المدينة من مكانة تسويقية تصديرية وداخلية وقطنية فان هذا الفرع ينتظم عشر مقررات دراسية تخصص لمعظمها ساعتين أو أكثر فى الاسبوع ولا داعى الى مزيد من التدليل على بالغ أهميتها لأنها تبدو من مجرد سردها وهى (١) اقتصاد زراعى (١٣٠) ـ التسويق الزراعى . (٢) اقتصاد زراعى (١٣٢) ـ اسواق القطن . (٣) اقتصاد زراعى (١٤٠) ـ أسعار الزروع . (٤) اقتصاد زراعى (٢١٤) ـ المؤسسات التسويقية الزراعية . (٥) اقتصاد زراعى (٢١٦) ـ التجارة الدولية الزراعيـــة . (٦) اقتصاد زراعى (١٩٩) ـ دراسات خاصة (تسويقية) . (٧) اقتصاد زراعى (٢٠٠) ـ بحوث اقتصادية زراعية (تسويقية) (٨) دراسات قطنية (١٠٥) ـ تسويق القطن . (٩) دراسات قطنية (١١٠) ـ المشاكل التسويقية القطنية . (١٠) دراسات قطنية (١١١) ـ تجارة القطن الدولية . ـ والاربع مقررات الدراسية الأخيرة كما يتبين من اسمائها ان هى الدراسات القطنيـــة التسويقية التى تتضمنها مناهج الدراسات المهنية العليا التى تقررت فى كلية الزراعة بجامعة الاسكندرية فى ١٩٥٤ - ١٩٥٥ لينتظم فيها خريجو كليات الزراعة والتجارة ومن يوافق عليهم مجلس الجامعة من خريجى الكليات الأخرى المشتغلين بالأعمال القطنية .

فلا غرابة ـ والامر كذلك ان يكون هذا على ما نعلم أول كتاب جامعى فى التسويق الزراعى يصـدر فى مصر ولا غرو فى أن مؤلفه الدكتور زكى محمود شبـانه مدرس الاقتصاد الزراعى بقسم الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية هو على ما نعلم أول مبعوث أوفدته جامعة الاسكندرية للتخصص فى الاقتصاد الزراعى التسويقى فلما أتم دراسته فى جامعة ويسكنسن بحصوله على الماجستير ثم الدكتوراه فى علم الاقتصاد الزارعى فرع التسويق الزراعى وعاد الى مصر فى ١٩٥١ تولى منذ ذلك الحين اعمال فرع

التسويق الزراعى بقسم الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة بجامعة الاسكندرية بما فى ذلك القيام بتدريس المقررات الدراسية الزراعية ما كان منها فى مناهج الدراسات المؤدية الى البكالوريوس أو فى مناهج الدراسات العليا . هذا فضلا عن اتصاله المباشر بالنشاط التسويقى الزراعى الذى تشتهر به الاسكندرية مدينـــة الاسواق القطنية والبصلية الكبرى ومدينة الاسواق الارزية والفاكهية والحيوانية والسمكية والخضرية والداجنية الواسعة وغيرها من أسواق مختلف الزروع ومختلف اسواق العتاد المزرعى من آلات ومعدات وأدوات ومواد مزرعية ومدينة التصـدير والأستيراد الزراعى

ولاريب أن كل هذه الظروف مجتمعة قد تضافرت فى تهيئة الكثير من الفرص التى تجعل الدكتور زكى محمود شبانه جديرا بتأليف مثل هذا الكتاب وجديرا بابراز الكثير من المسائل والمشاكل التسويقية الزراعية الهامة فى البنيان الزراعى المصرى وجديرا بتوضيح الاوضاع التسويقية الزراعيـــة القـائمة وباستعراض الكثير من امكانيات تعديلها أو تبديلها إنعاشا لذلك البنيان الزراعى بصفة خاصة وللبنيان الاقتصادى القومى بصفة عامة ومستنداً فى كل ذلك الى مختلف المبادىء والنظريات الاقتصـادية الزراعية وخاصة التسويقية الزراعية منها

الدكتور محمد منير الزلاقى

استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعى بكلية الزراعة

بجامعة الاسكندرية

الاسكندرية فى ١ يناير ١٩٥٦

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

تتجه السياسة الاقتصادية الزراعيــة اليوم فى الجمهورية المصرية نحو رفع مستوى معيشة السكان الزراعيين عن طريق توسيع الطـاقة الانتاجية الزراعيــة توسيعاً أفقياً ورأسيا. بتعزيز الرقعة المزروعة حاليا واستخدام أكبر قدر من رؤوس الأموال ورؤوس الافكار وتعميم الاساليب الانتاجية والتسويقيه الحديثة فى الزراعة وادخال صناعات تجهيزية واعدادية للزروع المختلفة وتقديمها للاسواق الداخلية والخارجيــة فى حالة أقرب ما يكون الى حاجة المستهلك . ولما كان هـذا التطور الجديد فى السياسة الزراعية يتأثر بظروف عديدة محلية واقليمية وقومية ودولية . وهذه الظروف هى التى تشكل الاتجاهات المختلفة للقوى الاقتصادية المتفاعلة كطلبات الأسواق الداخلية والخارجية على الزروع ومدى المنافسة التى تقابلهـا هذه الزروع فى هـذه الأسواق ، والاسعار التى تباع بها هذه الزروع والتدخلات الحكومية العالمية التى تقف عثرة فى طريق ولوج هذه الأسواق . لذلك كان من أهم الأسس لبناء سياسة اقتصادية زراعية سليمة هى وضع الأسس والمبادىء وطرق جمع الحقائق والاحصائيـات والبيانات التى تتصل بهذه القوى الاقتصادية المختلفـــة وأساليب ترتيبها وتحليلها احصائيـا واقتصاديا وتفسيرها تفسيرا يوضح الاتجاهات المنتظرة فى ضوء الظروف المحتمـلة وتحت الفروض المختلفة فى المستقبل البعيد والقريب . حتى يمكن حل كثير من المشاكل القومية الانتاجية والتسويقية من حيث تعديل الانتاج الزراعى تعـديلا يؤدى الى مقابلة الاستنفاد (الاستهلاك) . ويمكن من الاستفادة بالموارد الاقتصـادية والبشرية استفادة كاملة . لذلك كان لوجود كتاب جامعى يضم هذه النواحى الاقتصادية الزراعية أهمية كبيرة مما حفزنى على وضع هذه المؤلف الذى يضم معظم المبادىء والنظريات

الاقتصادية التسويقية الزراعية مطبقا ما أمكن تطبيقه على البنيان الاقتصادى الزراعى المصرى .

ولقد بدأت عناية مصر منذ بدأ القرن الحالى بالمشاكل الانتاجية الزراعية عن طريق الاقسام الفنية المختلفة بوزارة الزراعة المصرية ولكن المشاكل التسويقيـــة لم تنل كثيرا من العنايه رغم أهميتهـــا ولذلك فمشاكل مصر الانتاجية اكثر وضوحـــا وتبيانا عن مشاكلهـا التسويقيـة وذلك رغم صعوبة تحديد المشاكل الاقتصادية التسويقية التى تكون غالبا نتيجة لظروف اقتصادية او طبيعـة بعيدة عن أفق المزارع وحدود مزرعته وهى لا تقل أهمية عن المشاكل الانتاجيه فحصول الزراع على سعر مجز نتيجة لاتباعه الخطوات التسويقية السليمة وتسهيل مهمة تصدير زروعه الى مختلف الاسواق مثله كمثل توسيع الطاقة الانتاجية تماما فكلاهما يؤدى الى زيادة دخل الزارع ورفع مستواه المعيشى ولا زال الزراع يواجهون فى كل عام مواقف متعددة اهمها. ماذا يريد المستهلكون من الزروع ؟ وما هو السعر الذى سيدفعونه ؟ وما هى الكمية التى سيشترونها ؟ فالطلب على الغذاء والكساء فى وقت ما ربما يكون ضعفه فى وقت آخر . فالطلب النسبى على كثير من الزروع دائم التغيير ولذلك يجب دراسة هذه المشاكل التسويقية لجعل الزراع فى مركز مادى لاى رجل من رجال الاعمال الاقتصادية الصناعية والتجارية . وتنحصر اهم المشاكل التسويقية التى تقابل الزارع فى دراسة رغبات المستهلك فى الغذاء الكساء والكماليات والاسعار التى سيدفعها المستهلك وكيفيه الحصول على أفضل سعر مجز للزارع ليحقق له أكبر دخل زراعى ممكن باتباع الطرق التسويقية الصحيحـة ودراسة الوصول الى خفض التكاليف التسويقية الى أقل ما يمكن . وهذه وهى اهم العلل الاقتصادية التسويقية التى يجب أن يتجه اليها رجال البحث الاقتصادى الزراعى فى مصر . وليس أدل على أهمية التسويق الزراعى من أن التكاليف التسويقيه لاى سلعة زراعيـة لا تقـل كثيراً عن

تكاليفها الانتاجيةوذلك فضلا عن أن رأس المال المشتغل فى تسويق الزروع فى مصر يقدر بمقدار أكبر من رأس المال المشتغل فى انتاج الزروع نفسها .

وازاء هذه الظروف رأيت أن أقدم هذا الكتاب شاملا لكثير من النواحى الاقتصادية التسويقية الزراعية يضم بين دفتيه دراسة توضيحية لبعض هذه المشاكل التسويقية مسايراً المبادىء والنظريات الاقتصادية المتصلة بها ومتتبعا كثيرا من الاوضاع التسويقية التى قام عليها البنيان الاقتصادى الزراعى فى مصر فى النصف قرن الاخير وارجو الله سبحانه وتعالى ان يكون هذا السفر تفسيرا لما غمض فى بعض النواحى الاقتصادية الزراعية وبدأ لدرسات اعمق وأكثر اتصالا بالنواحى الاقتصادية الزراعية .

ولا يسعنى فى هدا المقام الا أن اسجل على التاريخ ذلك المجهود العلمى الكبير الذى بذله استاذى المرحوم الدكتور محمد السعيد محمد استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعى بجامعة القاهرة سابقا فى هذه النواحى الاقتصادية الزراعية وماقدمه لى فى اثناء كتابه هذا المؤلف من توجيهات .

وانى اذا اقدم هذا الكتاب لأتقدم بوافر الشكر والتقدير الى استاذى الأستاذ الدكتور محمد منير الزالاقى استاذ ورئيس قسم الاقتصاد الزراعى بجامعة الاسكندرية على مساهمته الفعالة وتشجيعه لإخراج هذا الكتاب وتوجيهاته ومقترحاته القيمة التى عاونت كثيرا فى وضع المعالم الرئيسية التى سار عليها تأليف هذا الكتاب كما أشكر له تضحيته بالكثير من وقته وراحته ومعاونته بجهوده ومكتبته الخاصة فى تيسير تأليف هذا الكتاب .

وأتقدم بالشكر أيضا الى زملائى بقسم الإقتصاد الزراعى بجامعة الأسكندرية على معاونتهم فى مناقشة بعض مواضيع هذا الكتاب وهم الدكتور على مراد

والدكتور فتح الله هلول والدكتور محمد عبد الودود خليل . وكذلك الى كل من عاونني فى تأليف هذا الكتاب .

دكتور زكي محمود شبانه

الاسكندرية فى ١ يناير ١٩٥٦

المحتـــــويات

صفحة

صفحة

صفحة

صفحة

ص

الجداول

الباب الأول

الاتجاهات الحديثة فى الاقتصاد التسويقى الزراعى

تمهيد

أن من أهم خصائص هذا العصر أننا نفكر كثيرا فى علم الاقتصاد وأننا ننظر الى الاشياء دائما من نواحيها الاقتصادية ولذلك فمن أهم مانحتاج اليه هو تقدير أهمية هذا التفكير الاقتصادى ومعرفة المكانة الحقيقية لعلم الاقتصاد الذى وجه اليه اهتمام البشرية فى كل مراحلها التاريخية وأهم التعاريف الشائعة لعلم الاقتصاداليوم تعاريف عامة متسعة فالبعض يرى أن الاقتصادي هو الذى يدرس ويفكرفىمشكلة المعيشة كأحد أسس البنيان الاجتماعى وأيضا يقوم بدراسة الاستعمال الاقتصادى للوقت والمجهود والموارد الاقتصادية المختلفة وهذا التعريف شائع فى كثير من الكتب الدراسية، ولكن بعض الكتب عرفت علم الاقتصادبأنه دراسةالنشاط الانسانى المعقول أو المتزن لأساليب المعيشة المتصلة بانتاج واستهلاك السلع والخدمات الاقتصادية وعرفه البعض الاخر بأنه دراسة النشاط الانسانى من الناحية الاقتصادية مقاسا بالمال وهذه التعاريف تتجه اتجاها عاما غير واضح ولذلك يحسن أولا تعيين الحدود التى تحدد علم الاقتصاد وتوضحه فى محيط أفق المعارف الانسانية فى معناه الواسع على أنه دراسة عميقة لوسائل معينة للوصول إلى اهداف محددة . ومن الحقائق الثابتة أن العلوم الطبيعية والبيلوجية فى هذا العصر قد تقدمت تقدما كثيرا واستخدمت فى حيازة الوسائل المعيشية المتنوعة مما زاد انتباه الناس لهذه العلوم وتطبيقها فى الحياة ومما جعل البعض يتجه تفكيرهم الى اعتبار أن الحياة تعتمد على هذه العلوم التكنولوجية فقط ولكن برغم أهمية هذه العلوم فلا بد من وجود العلوم الاجتماعية التى تنظم الرابطة بين الموارد الطبيعية والموارد الانسانية وتوجه هذه الدراسات التكنولوجية

توجيها صحيحا محققا لاهدافها نتيجة لدراسة الظروف والتفاعلات الناتجة عن استغلال القوى الطبيعية والانسانية ومعرفة نتائج هذه التفاعلات ونتيجة لهذه الدراسة تظهر مشاكل تحقيق هذه الاهداف فى صورها المختلفة من اقتصادية أو اجتماعية أو سيكولوجية أو تشريعية .

فالحياة الانسانية تشتمل على أكثر من استعمال الفكر في ايجاد وسائل لتحقيق الغايات البشرية وذلك لأن اختيار هذه الوسائل ربما يزيد المشكلة تعقيدا مما يجعل ان مناقشة هذه الوسائل لا يمكن فصلها عن مناقشة الغايات والاهداف . وكنتيجة لمساوىء ولطول عهود الاقطاع التى مرت بالعالم فى تاريخه الماضى الطويل وما ينتظره العالم من معجزات تقدمها اليه حضارة هذا العصر اتجه المجتمع الانسانى نحو التفانى فى أشباع الرغبات الانسانية مما جعل كثير من العلماء يوجهون عنايتهم إلى المشاكل الفردية والاجتماعية المتعددة المتصلة بهذه الناحية . ولذلك فمن أهم الاغراض الرئيسية لدراسة علم الاقتصاد هو الاتجاه بهذه الدراسة إلى بحث الاحتياجات البشرية من الغذاء والكساء وغيرها وربط ذلك بالانتاج والاستهلاك والتوزيع للسلع المختلفة ومحاولة ايجاد حلول لهذه المشاكل الناتجة عن نمو هذه العلاقات واتصالها بالتصرفات الانسانية ومن ذلك فعلم الاقتصاد يشتمل على دراسة جزء رئيسى من جانب الحياة ولكنه لا يشتمل على شيء من الناحية التكنولوجية المتصلة بعمليات الانتاج والتوزيع للسلع أو استعمالها لأشباع الرغبات الانسانية فدراسة هذه المشاكل التكنولوجية تشتمل عليها العلوم الزراعية التكنولوجية والعلوم الهندسية وعلوم الاقتصاد المنزلى وغيرها .

فعلم الاقتصاد يشتمل والامر كذلك على دراسة التنظيم الفردى والاجتماعى للنشاط الاقتصادى الانسانى . والتنظيم الفردى فى الدول الحديثة اليوم يعتمد اعتمادا كبيرا على النظام السعرى الحدى وعلى المشاريع الاقتصادية الحدية ولذلك فان نظام الوحدة الاقتصادية الحدية هو الذى يكون العنصر الاساس فى الدراسات الاقتصادية

الحديثة خاصة فى تلك الدول التى يعتمد بنيانها الاقتصادى على ذلك النوع من التنظيم.
أما تنظيم النشاط الاقتصادى تنظيما اجتماعيا فله أساليب مختلفة واتجاهات عديدة تبدأ من التدخل الحكومى المبسط الى التأميم الكامل لعناصر الانتاج فى المجتمع ولذلك فعلم الاقتصاد هو علم تنظيم وتدبير موارد الثروة الانسانية والطبيعية غير الكافية فى المجتمع الانسانى لغرض اشباع الرغبات الانسانية بالسلع والخدمات الاقتصادية المختلفة وهذه السلع منها ما هو متوفر وكاف لاشباع الرغبات الانسانية كالهواء ومنه ما هو غير كاف لاشباع كل الرغبات لندرته ولاعتماده على موارد غير كافية ولذلك فدراسة وسائل ادارة وتنظيم استغلال هذه الموارد هو أساس دراسة علم الاقتصاد ويتوقف هذا التنظيم الى درجة كبيرة على تكوين المجتمع الذى يعيش فيه الانسان. فعلم الاقتصاد هو علم اجتماعى يجمع بين دفتيه جميع الحقائق والآراء والمذاهب والقوانين والنظريات التى يجرى عليها انتاج السلع والخدمات الاقتصادية وتوزيعها وتداولها واستهلاكها كنتيجة للمجهودات التى تبذل لاشباع الرغبات الانسانية من ناحية الغذاء والكساء والمسكن وكل الاحتياجات والكماليات المتعلقة بالحياة الانسانية. وقد وضعت تلك الاراء والمبادىء والقوانين والنظريات نتيجة للاستقصاء والمراقبة والبحث والدراسة.

ويقسم الاقتصاديون دراسة علم الاقتصاد الى أربعة اقسام رئيسية هى الانتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك. والانتاج هو إضافة منافع اقتصادية سواء كانت زمنية أو شكليه أو مكانية أو تمليكية وذلك بصناعة سلعة أو اداء خدمة اقتصادية لغرض أشباع رغبة انسانيه. أما التوزيع فهو توزيع الناتج بين اعضاء المجتمع. ويقسم بعض الاقتصاديون التوزيع إلى أربعة أنواع أولها هو التوزيع الوظائفى ويقصد به توزيع الناتج بين عوامل الانتاج وهى الطبيعة (الارض) والعمل ورأس المال والادارة وثانيها وهو توزيع الدخل القومى ويشمل توزيع قيمة الدخل لدولة من الدول بين صناعاتها الرئيسية كالزراعة وصناعة الحديد وصناعة المنسوجات وغيرها

وثالثها هو توزيع الدخل الشخصي على الاشخاص القائمين بالانتاج ويتوقف هذا التوزيع على الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية فى الدولة وهو أقدم وأحدث نظام أتبع فى الابحاث الاحصائية لتوزيع الدخل الاقتصادى . ورابعها هو التوزيع الفردي وهو نصيب كل فرد من الدخل القومى . ويعرف التبادل بانتقال السلع والخدمات الاقتصاديه بين أفراد المجتمع ويشتمل على دراسة القيمة والنقد والائتمان. أما الاستهلاك او الاستفادة فهو استعمال السلع بواسطة افراد المجتمع لغرض أشباع الرغبات الانسانيه وللوصول الى أقصى درجه من الاستمتاع .

والزراعة عمل اقتصادى شأنها كشأن بقية الأعمال الاقتصادية فهى لا تختلف فى ذلك عن صناعة الغزل والنسيج أو صناعة استخراج الحديد أو عن بيع السلع أو استيرادها أو تصديرها . ولذلك فالزراعة تخضع لفعل العوامل الاقتصادية فالمزارع لا يخرج عن كونه رجلا من رجال الأعمال فاذا لم ينظر إلى نفسه بهذا المنظار فان لا يقوى على الوصول إلى الهدف الذى يهدف اليه ، وهو أن يعيش فى مستوى حياة لائق أو مناسب وفضلا عن ذلك فان معظم القوانين والنظريات الاقتصادية تظهر بصورة أوضح فى الزراعة عنها فى الصناعة أو التجارة لذلك كان لعلم الاقتصاد الزراعى أهمية خاصة بين الدراسات الاقتصادية وهو العلم الذى يجمع بين دفتيه النظريات والقواعد والقوانين والحقائق والوسائل والأساليب الاقتصادية التى يمكن تطبيقها فى الزراعة .

ويرجع احتياج الانسان إلى دراسة علم الاقتصاد إلى أن أغلب احتياجاته من السلع والخدمات الاقتصادية التى يريدها لاشباع رغباته تعتبر غير كافية نسبيا أو لا سبيل إلى تيسيرها بوفرة وترجع قلة هذه السلع والخدمات إلى عوامل كثيرة أهمها أن الارض (الموارد الطبيعية) محدودة وثانيهما تزايد السكان تزايداً يفوق زيادة هذه الموارد وثالثهما عدم استغلال الموارد الطبيعية والانسانية فى العالم استغلالاً كاملا ومما يزيد المشكلة تعقيدا تفاعل بعض القوانين الاقتصادية مع هذه العوامل كقانون

الغلة المتناقصة ولذلك فتستدعى الاستفادة من هذه الموارد غير الكافية استفادة أقرب ما تكون إلى الكمال بأقل ما يمكن من المجهود تكاتف الأفراد والهيئات والامم ، والحكومات وتعاونها تعاونا يؤدى إلى تحقيق اشباع الرغبات الانسانية والوصول بالعالم إلى استقرار اقتصادى كامل من حيث خلوه من الهزات الاقتصادية العنيفة كالازمات والبطالة والتضخم وتحقيق السعادة لكل فرد من أفراد العالم أجمع .

الاهداف الرئيسية للدراسات الاقتصادية الحديثة

تهدف الدراسات الاقتصادية الحديثة لاى مجتمع إنسانى منذ بدء تطور الفكر الاقتصادى فى العالم بظهور كتاب ثروة الامم (Wealth of nations) لآدم سميث فى عام ١٧٧٦ نحو تحقيق أهداف متعددة ومتداخله وأهم هذه الاهداف من الناحية التكوينية أو الوظيفية هى خمسة أهداف رئيسية أولها تعيين الاحتياجات الانسانية وتقدير السلع والخدمات الاقتصادية التى تلزم لاشباع رغبات المجتمع الانسانى ووضع مقايسات خاصة لتكوين مقياس اجتماعى للقيم كنتيجة لهذا الاختيار الاجتماعى . وثانيها تنظيم الانتاج أو بالمعنى الضيق تنفيذ إنتاج السلع والخدمات التى عينت أى توزيع الموارد الانسانية والطبيعية غير الكافية على إنتاج السلع ، والخدمات الاقتصادية توزيعاً يؤدى إلى أقصى درجة ممكنة من الاشباع الانسانى وثالثها تنظيم توزيع الانتاج بين أعضاء المجتمع (العوامل المنتجة) لتوزيع أنصبة رأس المال والارض والعمل والادارة . رابعها تنظيم وصيانة التنظيم الاقتصادى والاجتماعى الموجودة فى الدولة وتشجيع التنمية الاقتصادية . وخامسها تنظيم الاستهلاك أو الاستفادة بالنسبة للانتاج من الناحية الزمنية فى المدى القصير .

(١) تعيين الاحتياجات وتقييم السلع والخدمات الاقتصادية : إن أى مجتمع يعيش بدون تنظيم اقتصادى نجد فيه أن كل فرد يقوم بنشاطة فى الحياة فى عزلة عن الآخرين وتكون مشكلة تعيين السلع والخدمات الاقتصادية اللازمة له مسألة بسيطة فهى اختيار فردى أو شخصى ولكن حينما يتصل إنتاج السلع والخدمات بالمجتمع تصبح

مشكلة الاختيار مشكلة اجتماعية معقدة بالنسبة لاختلاف القوى الانتاجية وبالنسبة للاحتياجات التى يجب اشباعها والتى يمكن تركها بدون اشباع أو لاى مدى يمكن اشباع رغبة معينة على حساب حرمان رغبة أخرى ففى الحالة الفردية يكون الاختيار بين احتياج الفرد الواحــد أما فى حالة المجتمع فاحتياجات الافراد المختلفة دائما تتعارض وتزيد المشكلة تعقيداً حينما يكون اشباع احتياجات فرد على حساب حرمان فرد آخر من احتياجاته ولذلك لا بد من (١) تعيين احتياجات كل فرد فى المجتمع من السلع والخدمات وأيضاً (٢) تعيين تلك السلع والخدمات التى تحفظ مستوى معيشة المجتمع فى مستوى معين . وبعد ذلك التعيين تأتى مشكلة أخرى هى أى الاحتياجات يجب شباعها وأى السلع تأخذ أفضلية على الآخر وما هو المقياس لذلك . وعموما فان مدى إختلاف كميات السلع والخدمات الاقتصادية التى تستهلك بواسطة الافراد المختلفين يمكن تقديره بواسطة الميزان القيمى أى الاسعار ولذلك فمن أهم مشاكل تعيين السلع والخدمات الاقتصادية مشكلة القيمه سواء القيمة المطلقة أو القيمة النسبية ولذلك فإن التقييم يحتل مكان الصدارة فى الدراسات الاقتصادية وكذلك فان من أهم أغراض دراسة علم الاقتصاد هو تحسين الكفاية الانتاجية والاستهلاكية .وحيث أن الكفاية لا معنى لها بدون مقاييس للارتفاع لذلك كان من أهم مشاكل الدراسات الاقتصادية هو التوصل الى مقاييس للقيم الحقيقية للسلع والخدمات الاقتصادية اومكوناتها من عوامل الانتاج المختلفة .

تنظيم الانتاج : أن وظيفة تنظيم الانتاج يقصد بها تنظيم وترتيب القوى المنتجة اقتصاديا وتكنولوجيا فمن الوجهة الاقتصادية يمكن النظر الى هذه الوظيفة من حيث تجميع القوى الانتاجية الممكن الحصول عليها فى مختلف الصناعات أى من حيث ترتيب وتنظيم توزيع عوامل الانتاج بين الصناعات المتعددة كانتاج الخضر والفاكهة والمحاصيل الحقلية وصناعة المنسوجات وصناعة استخراج الحديد وغيرها.

تنظيم التوزيع : ويقصد بهذه الوظيفه توزيع الانتاج بين أعضاء المجتمع أى العوامل المنتجة وهذه الوظيفه لم يكن لها وجود فى المجتمع البدائى غير المنظم من حيث أن كل فرد كان يشتغل مستقلا عن الآخرين ويستهلك ما ينتج. ولكن عندما أصبح الانتاج اجتماعيا وأصبح التخصص هو الأساس الذى يبنى عليه الإنتاج الاقتصادى وأضحت كل قوة انتاجية مستقلة عن الأخرى خاصة فى البنيان الصناعى العصرى — فمثلا رجل يشتغل فى صناعة أربطة الأحذية أو رجل آخر يسمر الصناديق المعبأة لا يمكن أن يعيش كل منهم على انتاجيته . ولذلك نجد أن أشخاصا عديدين ومختلفين يقدمون للانتاج بطرق مختلفه وبوسائل عديدة مجهوداً اقتصاديا أو حقا فى ملكية عنصر للانتاج فمنهم من يمد الانتاج بالأرض وبرأس المال فى صورة آلات وأدوات أو خدمات إداريه أو بيع للسلع أو بأى طريقة أخرى تفيد الانتاج أى أن كل فرد يعمل معيشة له من هذه العمليه وعلى ذلك المنوال تسير الميكانيكيات الاجتماعية أو ميكانيكيات التوزيع الاجتماعى ولذلك يجب دراسة علاقة التوزيع بإدارة وتنظيم ومراقبة الإنتاج فتنظيم ما يمكن إنتاجه يتصل بتنظيم كمية الإنتاج أى أنه توجد علاقة بين الوظيفه الثانيه والوظيفه الثالثه. ففى نظامنا الاجتماعى يعتمد التوزيع على الإنتاج اعتمادا كبيرا ويشجع على رفع كفايته. فمثلا الذين ينادون بنظام الملكيه الفرديه الحرة أو المنافسه الحرة وحرية التعاقد يعتمدون على أن أى عامل من عوامل الإنتاج يشتمل على قوة عماليه وهو حر فى تصرفاته الإقتصادية فى حدود القانون فى إنتاج وتسويق ما يريد وحيث أن عامل الإنتاج يرغب فى جعل نصيبه التوزيعى أو جزاءه أكبر ما يمكن فذلك مايحصل هذا الحافز الاجتماعى من أسباب جعل هذا النظام الانتاجى أكثر إنتاجا تحت ظروف معينه ويعتمد مؤيدى هذا النظام الاقتصادى الحر على عنصر حب النفس الذى يساعد على تنظيم ورفع كفاية القوى الإنتاجيه. ولما كان من الصعب تعريف وتحديد انتاج كل عامل من عوامل الانتاج اتجهت الدراسات الإقتصاديه الى توزيع الأنصبه على عوامل الإنتاج بنظريات مختلفة متباينه وما هذا

التباين فى نظريات التوزيع الإقتصاديه إلا نتيجة لمحاولة الوصول إلى نظام توزيعى يكون حافزا على الكفايه الإنتاجية، ونتيجة لذلك أيضا اتجهت كثير من آراء الإقتصاديين نحو النظم الإقتصادية الموجهة التى تعتمد على التدخل الحكومى بأساليبه المختلفه لضمان عدالة توزيع الدخول بين عوامل الإنتاج.

صيانة التنظيم الاقتصادى وتشجيع التنمية الاقتصادية : نشأت هـــذه الوظيفة نتيجة للتغيرات المستمرة فى العوامل الإيجابية والسلبية التى تؤثر على التنمية الاقتصادية مثل زيادة السكان أو التغييرات التراكميه فى تركيبها التعليمى أو الجنسى أو الدينى أو غير ذلك مما يؤثر فى قواها الانتاجية أو فى احتياجاتها أو تراكم العوامل المساعدة على الانتاج أو على زيادة الموارد الاقتصادية سواء كانت موارد مكتشفة أو أساليب تكنولوجية مستحدثة أو تحسينات فى الاعمال التكنولوجية أو تغيير فى تنظيم وإدارة الأعمال الاقتصادية. فالانتاج أو القيم التى تنشأ نتيجة لاستخدام القوى الانتاجية الموجودة فى استعمال معين بدل استعمالها فى نوع آخر من الانتاج تؤثر تأثيراً كبيراً على صفات وخصائص النظام الاقتصادى السائد والظروف التى يعمل فيها هذا النظام ولذلك فهذه الوظيفة الرابعة ترتبط ارتباطا وثيقا بالوظائف الثلاثة السابقة فهى مشكلة تتصل بقياس القيم وإلى أى مدى يمكن للتقدم الاقتصادى أن يستمر على حساب الظروف الاقتصادية الجارية وفى أى شكل يكون التنظيم الانتاجى الذى ينتج عن استعمال نصيب من القوى الانتاجية الحاضرة ليصل هذا التنظيم إلى التقدم الاقتصادى المرغوب فيه فى المستقبل من ناحية الكمية والنوع ولذلك فهى مشكلة توزيع للقيم والفوائد الناتجة عن استغلال الموارد الاقتصادية والطبيعية بين أفراد المجتمع الحاضر وأفراد المجتمع المقبل.

ويقتصر أداء الوظائف الثلاثة الأولى على المدى القصير حيث تشتمل المشاكل على الظواهر العامة للبنيان الاقتصادى التى تعمل تحت ظروف خاصة. ولذلك تقتصر

الدراسات الاقتصادية فيها على البنيان الاقتصادى الثابت ـ Stationary Economy أى أن الدراسة تكون لمجتمع لا يحاول أن ينمو أو يتقدم أو يحدث فيه تحسنا ولذلك تكون المشكلة الاقتصادية مشكلة داخلية. ويمتاز هذا البنيان الاقتصادى الثابت بثبات عناصره الثلاثة الموارد والاحتياجات والنظام التكنولوجى. أما هذه الوظيفة الرابعة فتشمل على تحسين هذه الظروف الخاصة فى المدى الطويل الذى يواجه فيه النظم الاقتصادية مشكلة النمو والتقدم ولذلك فالدراسات الاقتصادية تعمل جاهدة لحل هذه المشاكل الاقتصادية تحت موضوع الاقتصاد الديناميكى "Dynamic Economics" ولذلك تكون المشكلة فى هذه الدراسات مشاكل استغلال أو استعمال أحسن الطرق فى استغلال الموارد الاقتصادية والنظم التكنولوجية الموجودة لإشباع الرغبات الانسانية.

تنظيم الاستهلاك أو الاستنفاد بالنسبة للانتاج من الناحية الزمنية فى المدى القصير :

تعتبر مشاكل هذه الوظيفة من أهم مشاكل الدراسات الاقتصادية الزراعية كتوزيع محصول زرع من الزروع على مدار السنة أو أن تعديل الانتاج لمقابلة الاستهلاك تحت ظروف يصعب فيها تعديل الانتاج تعديلا سريعاً فى حين أن الاستهلاك قد يتغير بسرعة فضلا عن أن الانتاج يتأثر بعوامل لا يمكن التحكم فيها. وكنتيجة لذلك فالعرض الموجود ما هو إلا نتيجة لعمليات إنتاجية حدثت فى الماضى ويمكن أن يكون كافياً إلا أنه قد يحدث تغيرات تؤدى الى جعل الانتاج أكثر وأقل من الطلب ولكن لا يمكن عمل أى تعديل فى الانتاج بسرعة حسب الاحتياجات الاستهلاكية ولذلك يجب توزيع محصول أى زرع خلال الموسم وبين المستهلكين المختلفين وعلى أساس الاحتياجات المختلفة ولذلك تكون المشكلة مشكلة تنظيم للاستهلاك على اساس الانتاج. وعموماً فلقد قسمت الدراسات الاقتصادية الحديثه إلى قسمين رئيسيين هما الاقتصاد الجزئى "Microeconomics" والاقتصاد الاجمالى "Macroeconomics"

والاقتصاد الجزئى يتجه إلى دراسة الوحدات الانتاجية كالمصانع أو المزارع أو ربات المنازل والصناعات المختلفة والأسعار والطلب والعرض والسلع المتباينة والانتاجية والعائد لموارد الثروة والعلاقات بين الكميات الفردية تحت الظروف المختلفة وتحليل هذه العلاقات والروابط بين هذه الوحدات المعينة تحت النظام الاقتصادى السائد. أما الاقتصاد الاجمالى أو الكلى فيتجه نحو دراسة الكميات الاقتصادية الاجمالية أى أنه لا يهتم بدراسة الأسعار الفرديه أو السلع أو الصناعات أو الوحدات الانتاجية ولكنه يهتم بدراسة المستوى العام للأسعار أو مستوى التشغيل والتعطل والدخل القومى وهذه الدراسات لها أهمية كبرى فى دراسة المشاكل والسياسات الاقتصادية القوميه والدوليه وهى تجمع تصرف الأفراد كمجموعة وتبين علاقتها ببعضها فى عدد قليل من المتغيرات على أساس أسس إحصائية سليمة ويرى بعض الاقتصاديين ضرورة ربط هذه الدراسات الاجماليه بالدراسات الجزئيه لأن العلاقات الاقتصاديه الفرديه لها أهميه كبرى فى العلاقات الاجماليه. والدراسات الاقتصاديه الجزئيه أكثر إنتشاراً واستعمالا فى معظم فروع علم الاقتصاد الزراعى حيث أن العلاقات بين الكميات والوحدات الاقتصاديه الزراعيه هى علاقات جزئيه ولكن لا يمكن الاستغناء عن الدراسات الاجماليه خاصه أنه لا يمكن الفصل بين الدراسات الاقتصاديه الجزئيه أو الاجماليه فى دراسة أى ظاهرة اقتصادية إذا كانت الدراسه دراسه شاملة.

مجال علم الاقتصاد الزراعى

فى أوائل القرن الحالى بدأ يظهر علم الاقتصاد الزراعى كعلم من العلوم الزراعية يهتم بدراسة العلاقات والروابط والمبادىء والقوانين والنظريات التى تتصل بعوامل الانتاج فى البنيان الزراعى والمزرعى والصلات التى تربطها بالعوامل الخارجية الأخرى لضمان أكبر درجة من الرخاء لهذا العمل الاقتصادي وهو الزراعة وهذه العلاقات

أما أن تكون(١) علاقات داخلية بين عوامل الانتاج فى المزرعة أو بين المزروعات سواء كانت علاقات تنافسية أو تكميلية أو اضافية كالعلاقة بين الارض والعمل أو بين أنتاج الزروع النباتية والانتاج الحيوانى فى المزرعة الواحدة (٢) أو علاقات قيمية خاصة بقيمة عوامل الانتاج والمنتجات كأسعار الزروع المختلفة وأسعار عوامل الانتاج وعلاقتهم ببعضهم (٣) أو علاقات تسويقية أو تجارية مع الاخرين كالتجار الذين يشترى منهم المزارع احتياجاته أو المستهلكين والوسطاء الذين يبيع لهم زروعا (٤) أو علاقات خارجية كعلاقة الزراعة بما يحيط بها من عوامل أخرى كسياسة نحو الزراعة أو نحو البنيان الاقتصادى القومى والعالمى .

وبذلك فمجال علم الاقتصاد الزراعى مجال متسع يشمل كثير من النواحى المتعددة وهذا يستلزم من الاقتصاد الزراعى أن يواجه عدة اعتبارات بعضها اقتصادى وبعضها تكنولوجى فهو يتعامل مع المبادىء التى تقع تحتها مشاكل المزارع من حيث ماذا ينتج وكيف ينتج ولمن يبيع وكيف يبيع للحصول على اكبر ربح صافى لنفسه وذلك مع توافق مصلحته مع المصلحة العامة للمجتمع كله . فعلى المزارع أن يهتم بدراسة اختيار الارض والعمل والآلات المزرعية واختيار أوفق الزروع التى سيزرعها وأنسب الحيوانات التى سيربيها وخاصة من وجهة نظر التكاليف والاسعار وعلاقة ذلك بأسعار الاراضى وأجور العمال . ولا يقتصر الاقتصاد الزراعى على دراسة الاقتصاد الانتاجى فقط ولكنه يهتم بدراسة عدالة توزيع الثروة بين طبقات المجتمع المختلفة وتأثير ذلك على نظام الاجور ونظام حيازة الاراضى ونظام التسليف ووسائل التسويق والمقارنة بين مستوى المعيشة للعمال الزراعيين والعمال الحضريين ودراسة فرص تجميع الثروات والادخار والاستثمار بين مختلف طبقات الدولة وتأثير ذلك على نصيب المزارع من الدخل القومى وعلى الرخاء النسبى للسكان الريفيين وهذه الدراسات الاقتصادية الزراعية ضرورية للزارعين وللمهتمين بالمشاكل الاقتصادية والزراعية خاصة رجال الدولة المسئولون فالمزارع يحتاج الى

تفهم القوى الاقتصادية التى يعتمد عليها نجاحه فى تأدية رسالته ورجال الدولة المسئولون يحتاجون الى تفهم هذه القوى ليتمكنوا من أن يقدموا للامة التشريعات الضرورية التى تخص الارض والعمل ورأس المال والتسليف والضرائب والتسويق وغيرها من النواحى الاقتصادية الزراعيه . وتسهيلا للقيام بالدراسات الاقتصادية الزراعية قسم علم الاقتصاد الزراعى الى عدة علوم هى اقتصاد الاراضى وادارة الاعمال المزرعيه والتمويل الزراعى والتسويق الزراعى وغير ذلك من الفروع .

صلة علم التسويق بعلم الاقتصاد

علم التسويق هو الفرع من علم الاقتصاد الذى يدرس كل المجهودات الداخلة فى إضافة المنافع الاقتصادية المتصلة بنقل السلعة أو الخدمه الاقتصاديه من المنتج الى المستهلك وجعلها اكثر قيمة وذلك بتوصيلها حيث تطلب الى من يرغبها وحيث تنقل ملكيتها الى من يريدها وفى زمنها المناسب وفى شكلها المطلوب ويبحث بصفة عامة أوجه النشاط الاقتصادى الخاصة باضافة منافع مكانية أو زمنية أو تمليكيه أو شكلية للسلع والخدمات الاقتصادية لتشمل دراسة التسويق جميع فروع علم الاقتصاد فيشمل دراسة الانتاج حيث العمل على إضافة المنافع الشكلية ويشمل دراسة التوزيع حيث يعطى كل عامل من عوامل الانتاج ما يستحقه فى اضافة المنافع سواء كانت زمنية أو مكانية أو تمليكية وهى المنافع التى تضاف الى السلع والخدمات أثناء نقلها من مناطق الانتاج الى مناطق الاستهلاك ويشمل دراسة التبادل حيث دراسة القيمة والتمويل والبيع والشراء . ويشمل أيضا دراسة الاستهلاك والاستنفاد وهو الفرع الرابع من علم الاقتصاد وهو أهم الفروع من الناحية التسويقية حيث هو الهدف الذى يهدف اليه كل أوجه النشاط الاقتصادى الاخرى فالمستهلك هو الموجه الحقيقى للاقتصاد الانتاجى والتوزيعى والتبادلى .

ولعلم التسويق تعاريف عديدة تمثل جميعها وجهات نظر مختلفة فلقد عرف بعض الاقتصاديين التسويق بأنه عمل اقتصادى للبيع والشراء واعتبره البعض الآخر جزء من عملية الانتاج أما فى نظر رجال الأعمال فلايخرج التسويق عن كونه عملية تصريف للسلع والمنتجات المختلفة وتشمل عملية التصريف عدة خطوات يستدعيها وصول السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ويفرق الاقتصاديون الصناعيون بين العمليات التجهيزية أو العمليات الصناعيـة والتسويق . ولكن فى البنيـان الزراعى تعتبر العمليات التجهيزيه جزء متم للتسويق لجدارة العمليات التجهيزية لها تأثير كبير على العائد للمنتج الزراعى : فضلا عن أثرها البالغ على جدارة العمليات التسويقية التى تأخذ مكانها بين المزارع والمستهلك ولذلك فدراسة التسويق الزراعى تشتمل على دراسة كل العمليات والهيئات التى تشتغل بانتاج الزروع الغذائية والخامات الزراعية ومنتجاتها كالأنسجة والمواد الغذائية المحفوظة من بدء إنتاجها فى مزرعة المزارع حتى تصل إلى المستهلك . وبعض هذه العمليات التى يشتمل عليها التسويق كتجهيز بعض الزروع وعمليات حفظ المواد الغذائية تدخل فى ميـدان دراسة العلوم الطبيعية والبيولوجية كالطبيعة والكيمياء والهندسة والبكتريا . ولذلك فهذه العمليات من علم التسويق تسمى تكنولوجيا التسويق وتختص بدراسة هذه الناحية أقسام تطبيقية فى العلوم الطبيعية والبيولوجية تدرس علوم الكيمياء الحيوية والالبان والصناعات الغذائية والبكتريا وهندسة الآلات والادوات وتطبيق ذلك فى العمليات التسويقية. وحديثا أسست بعض كليات الزراعية فى العالم موادعملية خاصة بدراسة تكنولوجيا التسويق بغرض تطبيق العلوم الطبيعيـة والبيولوجيـة فى التسويق . أما الدراسات الاقتصادية التسويقية فهى فى طبيعتها دراسة الاعمال الاقتصادية من الناحية التسويقية التى تتصل بالخدمات وبالتنظيم والرقابة وبالتكاليف وبالاسعار وهـذا موضوع دراستنا .

مجال علم التسويق الزراعى

يختص علم التسويق الزراعى بدراسة تسويق مختلف السلع والمنتجات الزراعية سواء كانت نباتية أو حيوانية. ولعلم التسويق الزراعى تعاريف عديدة منها أنه هو عبارة عن مجموعة المعارف والمبادىء والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بأى تغيير فى شكلها لزيادة منفعتها من المنتج إلى المستهلك . أما تعريف قانون التسويق والابحاث التسويقية لعام ١٩٤٦ الامريكى فهو أن التسويق الزراعى ينحصر فى أنه العمل أو الاعمال التى يقصد بها نقل السلعة أو السلع الاقتصادية من مزرعة المنتج إلى مائدة المستهلك وهو تعريف وأن صلح للبحث المباشر فى التسويق لا يصلح كتعريف يعطى جميع أغراض العلم . ونقط النقص فى هذا التعريف هو أن كثيراً من المشاكل التسويقية تظهر كنتيجة لعدم معرفة ما يطلب من السلعة كما ونوعا قبل زراعتها فربما تكون أقل مما يكفى المطلوب منها فى السوق أو أكثر مما يطلب السوق فالبدء بدراسة التسويق بعد الانتاج يعتبر بدء متأخر حيث أن كثيراً من المشاكل يجب حلها قبل ذلك فدراسة تسويق الزروع يجب أن تحيط بكثير من العوامل التى تتأثر بها مطالب المستهلك مثل علاقة طلب المستهلك بدخله الايرادى أو الشخصى ومرونة هذه العلاقة فضلا عن تأثير مقدار الطلب بسياسة الاسعار وما شاكلها . ولذلك لا يجب البدء بالمنتج فحسب ولكن بحاجة المستهلك . ولقد اعتبر كثير من الاقتصاديين أن الطلب أو مطالب السوق هى التى تقود الصرح الاقتصادى للعلم فيجب أن يبدأ علم التسويق بدراسة مطالب المستهلك من الناحية الغذائية والملبسية والمسكنية ثم يبحث كيف يقابل المنتج هذه المطالب فالانتاج بدون نظر إلى احتياجات المستهلكين أو طلبات السوق يعتبر عمل اقتصادى ضعيف أو عديم القيمة سواء من وجهة نظر المنتج أو المستهلك أو المجتمع كله وكما قال آدم سميث ان الاستهلاك هو النهاية الاخيرة للانتاج ولذلك يجب على المنتج أن ينظر الى السوق قبل أن ينظر الى شىء آخر والا كانت نهايته الفشل .

ولكن لو كان الصرح الاقتصادى صرح لايوجد فيه عامل القلة Scarcity فان دراسة طلبات الاسواق تكون كافية ولكننا نعيش فى بيئة يعتبر فيها رخاء المجتمع وسعادته مهمة كبرى كسعادة الفرد تماما ولذلك يجب أن ندرس احتياج المستهلك وقوته الشرائية فان كثير منهم يكتسبون أقل مما يجب أن يستهلكوا أى أن قوتهم الشرائيه أقل مما يجب وهذا ما لايهم الاقتصادى وحده بل يهتم به علماء التغذية فى تقديرهم احتياجات الانسان من المواد الغذائية أما كيفية إمداد الانسان بهذه الاحتياجات فهو ما يهتم به الاقتصاديون أيضا .

الاساليب الرئيسية فى دراسة التسويق الزراعى :

ويتبع الاقتصاديون فى دراسة التسويق الزراعى ثلاثة طرق رئيسية :

١ ـ طريقة دراسة التسويق من الناحية الوظيفية أو المهامية Functional approach وهى دراسة تنظر إلى التسويق بوجه عام بدون نظر الى السلعة نفسها فتقسم التسويق الى مراحل وخدمات وتتجه الى دراسة كل مرحلة على حدة دراسة موضحة لآثارها الاقتصادية وطرق ووسائل تحسينها للوصول بالبنيان الاقتصادى التسويقى الى الاهداف التى تحددها هذه الدراسات من ناحية الكفاية التسويقية وتطبيق المبادىء الاقتصادية على المراحل والخدمات التسويقية كالنقل والتخزين والتدريج والتمويل والاعلان ... الخ . ثم دراسة التكاليف والاسعار والتسويق التعاونى وعلاقة ذلك بالكفاية فى التنظيم والرقابة مما يعطى لهذه الدراسة شكلا مميزا للجانب الوظيفى فى التسويق .

٢ ـ طريقة دراسة التسويق من ناحيـة الوسطاء أو الوكلاء : Agency approach or Institutional approach ormiddlemen approach

وبهذه الطريقة يدرس التسويق من ناحية المشتغلين بالعملية نفسها ويشترك فى .

عملية التسويق كل من المنتجين والمستهلكين وغيرهم كالوسطاء ومن اليهم . وبطبيعة الحال فإن كل فريق من هؤلاء ينظر إلى عملية التسويق نظرة خاصة يجب على الذين يدرسون التسويق أن يلموا جيداً بها حتى يسهل عليهم تفهم هذه الدراسة . فالمنتج يهتم بعملية التسويق لأنها الوسيلة التى يتمكن بها من بيع منتجاته ويهتم بها المستهلك لانها تمكنه من توزيع مصروفاته توزيعاً متناسباً بين ما يريد شراؤه من مختلف الحاجيات والسلع فى حدود دخله المعين . أما الوسطاء ممن يعرضون خدمات من شأنها تسهيل تبادل المنتجات فهم يسعون دائما للحصول على أقصى ما يمكن من أجر جزاء ما يؤدونه من خدمات ومن ذلك يتضح لنا تضارب مصالح المشتغلين بعملية التسويق على أن هناك تداخل فى تلك المصالح فى معظم الأحيان بالنسبة لنفس الأشخاص ممن يكونون منتجين ومستهلكين ووسطاء فى نفس الوقت أو فى أوقات متفاوتة وبالنسبة للسلع المختلفة .

٣ ـ طريقة دراسة التسويق من ناحية السلعة Commodity approach

وهذه الطريقة تتلخص فى دراسة التسويق لكل سلعة من السلع من جهة النظر الخاصة بها من حيث مشاكلها وطرق مراحل تسويقها ولقد قسم دراسة التسويق الزراعى من هذه الوجهة إلى ثلاثة أقسام أولها الجزء الخاص بدراسة شكل وموضع ومرونة منحنى الطلب لمختلف الزروع فى جميع الاسواق سواء كانت أسواق تجزئة أو أسواق محلية أو أسواق جملة وعلاقة ذلك بدخل المستهلك وفى هذا يدخل أسئلة هامة نحو تغيير المنحنى الى الامام أو الى الخلف أو الى أسفل ، وثانيها دراسة أسعار هذه الزروع وتتوقف هذه الدراسة على أن مطالب المستهلك تقود مشاريع الانتاج والتسويق والواسطة فى هذه القيادة هو السعر وهو الصورة المنعكسة لطلبات الاسواق ولذلك فالاسعار تعتبر من أهم أجزاء دراسة التسويق ورد فعلها فى السياسة العامة والخاصة الزراعيتين ولها أهمية كبرى فى التسويق وفى الانتاج . أما القسم الثالث فيختص بدراسة التكاليف والفائض والارباح ومعدل زيادة السعر فى النظام

التسويقى لكل سلعة ولذلك يمكن تلخيص هذه الطريقة فى أنها دراسة مطالب المستهلكين للزروع (المرونة والتغيير) والاسعار الممثلة لهذه المطالب وتكاليف التسويق الداخلة بين المنتجين والمستهلكين أى أن الغرض الاساسى من دراسة تسويق هذه الزروع من هذه الوجهة هو تقليل تكاليف التسويق كما أن من أهم اغراض دراسة ادارة المزارع هو تقليل تكاليف الانتاج .

وأمام هذا الاختلاف فى طرق الدراسة فاننا سندرس النظام التسويقى متتبعين ومستفيدين بكل من هذه الوسائل والطرق المتباينة التى تتبع فى دراسة علم التسويق الزراعى .

وظائف دراسة علم التسويق الزراعى : تتلخص أهم الوظائف التى تؤديها دراسة علم التسويق الزراعى فى وضع النظام الذى يعمل على توزيع الزروع وتسويقها وهى من أهم الاسس التى يبنى عليها رخاء الزراعة وضمان الاستقرار الاقتصادى استقرارا يؤدى الى التشغيل الشبه كامل للامة حتى تتحقق سعادتها ورخاؤها وعلى هذا ينظر الاقتصاديون الى التسويق كفرع رئيسى هام هدفه توزيع موارد الثروة غير الكافية توزيعا صحيحا يضمن الاستفادة بالثروة الى أقصى درجة ممكنة وذلك خلال انتاج السلع والخدمات الاقتصادية اللازمة للمجتمع لكى يعيش عيشة لائقة من حيث المأكل والملبس والمسكن وتوزيعها توزيعاً يؤدى الى اشباع رغبات افراد المجتمع أشباعا يصل الى الدرجة القصوى الممكنة أما الوظيفة الثانية فهى العمل على زيادة الاستهلاك أو الاستفادة من الزروع وخاصة اذا كانت التغذية والملبس والمسكن فى الامة فى حالة غير كافية ولذلك فان دراسة علم التسويق الزراعى من الدراسات اللازمة فى بلد كمصر تعتبر فيها حالة التغذية والملبس والمسكن من أهم مشاكلها فان معظم السكان مصابون بامراض غذائية كنتيجة لحالة الفقر العامة ولذلك فيجب الاتجاه بالابحاث نحو

الوصول الى مستوى غذائى وكسائى كامل كاف . أما الوظيفة الثالثة فهى الوصول بالايراد أو الربح للمزارع الى الدرجة القصوى وهذه الوظيفة تعتبر من أهم أغراض دراسة التسويق الزراعى لانه يزيد دخل المزارع . ولذلك يجب أن يقدر ويبين بالابحاث والدراسات ما يصل الى المزارع من دخل وما يجب أن يصله أى ان التسويق الصحيح يمكن أن يعتبر مصدراً هاما لضمان دخل عال للمزارعين ورغم ذلك فان الاقتصادى الزراعى ليس من عمله رفع الدخل المزرعى للمزارع انما هو عالم يبحث عن الحقيقة أيا كان مصدرها فهو يشتغل للمجتمع كافة فالغرض الاساسى من دراسة الاقتصاد التسويقى أو الابحاث التسويقية فى أى مجتمع أيا كان نوعه هو الوصول الى الدرجة القصوى من أشباع الرغبات خلال تنظيم الاسعار وجعلها ممثلة لحقيقة رغبات المستهلكين ومقدار الطلب فضلا عن إدارة موارد الثروة الاقتصادية ادارة تصل بها الى الدرجة القصوى من أشباع رغبات الانسان بأقل التكاليف . وتسويق الزروع له أهمية كبيرة فى المجتمع الانسانى فنادرا ماتجد أسرة أو فرد فى أى أمة من الامم ذات الحضارة لا يناله خيرا أو ضرا من النظام التسويقى فالنشاط اليومى للمستهلك والمنتج سواء كان فردا أو جماعة لابد وأن يتأثر بالنظام التسويقى ودرجة تقدمه .

ولقد أهتم كثير من الاقتصاديين بالتسويق ومدى كفاءته وزاد اهتمامهم بدراسته عند ما توصلوا الى مقدار تكاليفه وأنها أحيانا تفوق تكاليف الانتاج فلقد وجد فى كثير من الابحاث المتعددة التى قامت فى البلاد ذات المكانة الاقتصادية العالية أن التسويق لأى سلعة عموما يتكلف حوالى ٥٠ ٪ أو اكثر مما يدفعه المستهلك . أى أن تكاليف التسويق تكون أكثر من نصف ثمن السلعة . فمن ذلك نرى أن دراسة الاقتصاد التسويقى يعتبر من ألزم ما نحتاج اليه فى أقتصادنا القومى مثله فى ذلك مثل دراسة الاقتصاد الانتاجى. فالمزارع يجب ان يعمل دائما على انقاص تكاليف التسويق كما انه يجب ان يعمل دائما على انقاص تكاليف الانتاج باستعمال

الآلات العصرية أو بالاستفادة بالوسائل التى تزيد الكفاية الانتاجية فى المزرعة فكلاهما يعمل على رفع مستوى معيشته وزيادة دخله . والتسويق فى مصر يوظف اكثر من ٥٠ ٪ من المكتسبين منهم التجار والوسطاء وعمال وموظفى النقل والتأمين وغيره . فضلا عن أن التسويق يهم كل المكتسبين فى مصر . فرجل الاعمال أو المزارع أو صاحب المصنع وكل من لديه سلعة لا يمكنه أن يبيعها او يبيعها بسعر خاسر إذا لم يهتم بتسويقها وهنا يظهر ان التسويق عمل اقتصادى ضرورى لاى عمل انتاجى فضلا عن ضرورته للمستهلك . فالتسويق هو الذى يعمل على توصيل واحضار احتياجاته اليه سواء كان عن طريق محلات البيع بالقطاعى أو الجملة أو بالسكك الحديدية أو بسيارات النقل وهنا نرى أن دراسة التسويق للزروع والانعام وناتجاتها من الضرورة بمكان فهى أهم العناصر الرئيسية فى نظامنا الاقتصادى القومى . فيجب على المنتج والمستهلك بل على كل فرد من أفراد الأمة أن يعرف بعضا من أصول ومبادىء علم التسويق حتى يمكنه الحكم على القوانين التسويقية التى تكتنف حياته العامة والخاصة . فقوانين تثبيت الاسعار وقوانين تنظيم السكك الحديدية وقوانين مراقبة المرافق والمنافع العامة وقوانين الاحتكار وقوانين الطرق وسيارات النقل وغيرها من القوانين الخاصة بالمنافسة التجارية كل هذه التشريعات تظهر أهمية التسويق للمجتمع القومى وتوضحه . ومما تقدم يتبين أن علم التسويق الزراعى علم له أهمية كبرى فى أى بنيان اقتصادى عصرى لا يمكن الاستغناء عنه . ولقد كان الاهتمام به ضعيفا تحت نظام الاستكفاء الذاتى فى الزراعة ولكن حينما تحولت الزراعة من ميدان الاستكفاء الذاتى الى الميدان التجارى وحينما ظهر نظام تقسيم العمل والتخصص فى المناطق الزراعية والصناعية ظهرت أهمية التسويق ودراسته واضحة جلية وأصبحت دراسته الاسس التى يجب أن تبنى عليه أى تنمية اقتصادية لتحقيق رفاهية أى مجتمع متقدم .

الباب الثانى

الانتاج الزراعى

تطور الانتاج الزراعى العالمى

لقد كان للتطور فى المواصلات والاتصالات العالمية أثر كبير فى البنيان الزراعى وذلك خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين فلقد أخلى الاستكفاء الذاتى الطريق للتخصص وللتبادل التجارى فى الزراعة كما حدث فى الصناعة وأصبح الانتاج فى الزراعة الحديثة على أساس أن كل زرع ينتج فى بقعة معينة من الأرض يمكن إنتاجه فيها بأقل التكاليف . فأصبح بعض الدول لا ينتج إلا كميات ضئيلة من المواد الغذائية والخامات التى تكفيها وأصبح البعض الآخر ينتج زرعاً أكثر مما يحتاج اليه وبذلك أصبح التبادل ضرورة لا بد منها واستفاد الناس من التخصص ومن تقسيم العمل بين الموارد الانسانية ومن تباين الظروف الجوية والمواقع الجغرافية ووفرة أو قلة الموارد الطبيعية فى مناطق العالم المختلفة وبذلك تخصصت كل دولة من دول العالم فى إنتاج زرع أو أكثر تقدمه للتجارة الدولية كما يظهر فيما يلى :

أواسط أفريقيا	الموز والكاكاو والقطن وفواكه المناطق الحارة .
الأرجنتين	القمح والأذرة والصوف واللحوم والكتان والجلود .
استراليا	القمح واللحوم والصوف ومنتجات الألبان .
البرازيل	الكاكاو والبن والقطن والأرز والبذور الزيتية والجلود
أمريكا الوسطى	الموز .
الصين	القطن والأرز والبيض وفول الصويا والشاى وبعض الزيوت

الدانمرك	الألبان واللحوم والجلود .
أندونيسيا	الشاى والبذور الحريفة والكابوك .
الهند الصينية	الأذرة والأرز .
الهند والباكستان	القطن والشاى والجوت والنيل والصوف والأرز والكتان
أسبانيا	زيت الزيتون والفواكه .
المكسيك	الماشية والخضر والقطن .
السويد	الألبان والأخشاب .
الفلبين	زيت جوز الهند والسكر والطباق
اتحاد جنوب أفريقيا	اللحم والصوف والجلود والقمح والأذرة والسكر
إيطاليا	الفواكه والخضر والنبيذ وزيت الزيتون .
بورتريكو	السكر والفواكه
بولندا	لحوم الخنازير ودهونها والشيلم
برجواى	اللحوم والصوف والجلود والكتان
بيرو	القطن
بلجيكا	الألبان واللحوم والخضر والزهور .
تركيا	الفواكه المجففة والطباق
روسيا	القمح
رومانيا	القمح والشعير والأذرة
سيلان	الشاى والبذور الحريفة
شيلى	اللحم والصوف والبقول
فرنسا	الخمور والصوف
فنلندا	الألبان
فنزويلا	الكاكاو والبن

كولومبيا	الموز والبن
كوبا	السكر والطباق والفواكه والخضر
كندا	القمح والماشية والألبان والبطاطس
مصر	القطن والبصل والكتان وبعض الخضر
نيوزيلند	الألبان واللحوم والصوف

أما الولايات المتحدة الأمريكية فلقد أصبح التمنطق والتخصص أساساً بنى عليه الانتاج الزراعي فى الولايات المختلفة نتيجة لتباين الظروف الطبيعية والاقتصادية فى مختلف مناطقها فمثلا تخصصت الولايات الجنوبية فى إنتاج القطن والولايات الشمالية فى انتاج القمح والأذرة والألبان واللحوم أما الولايات الغربية فتخصصت فى إنتاج اللحوم والفواكه والخضر ولقد كان لامتداد السكك الحديدية ووسائل النقل المختلفة فى الولايات المتحدة منذ القرن التاسع عشر وإنشاء عربات خاصة بها آلات للتبريد وقيام الأبحاث والتجارب والدراسات الخاصة بالمحافظة على نقل الفواكه والخضر الطازجة واللحوم والألبان وغيرها من الزروع سريعة التلف أثره على تمنطق الانتاج فى الجهات المختلفة من الولايات المتحدة وعلى تخصص بعض هذه الولايات فى إنتاج زروع معينة وذلك مما ساعد على جعل أقل من خمس سكان الولايات يقومون بانتاج الملبس والمأكل للامة كلها فضلا عما يصدرونه للعالم من زروع ومنتجات زراعية . ففى سنة ١٨٧٠ كان ٥٠٪ من سكان الولايات المتحدة يشتغلون بالزراعة وفى سنة ١٩٤٠ بلغت هذه النسبة ٢٠٪ أما باقى السكان وهم حوالى ٨٠٪ فهم يؤدون خدمات وينتجون منتجات غير زراعية ويشترون من المزارعين الغذاء والكساء . ولقد كان للتمنطق فى الانتاج Localization فى الأماكن البعيدة من السوق أثره فى تقليل تكاليف الانتاج وزيادة تكاليف التسويق . فالزرع الذى ينتج مثلا ليستعمل فى الأسواق القريبة ويتكلف ٤٠ قرشاً فى إنتاجه ١٠ قروش فى تسويقه يباع بخمسين قرشاً للمستهلك . ربما يمكن إنتاجه فى مكان أبعد بتكاليف إنتاجيه قدرها ٣٠ قرشا ولكن التكاليف التسويقية ربما تصبح ٢٥ قرشا

فاذا استمر هذا المنتج الثانى فى البيع بخمسين قرشا فانه يربح ربحا عاليا ولكنه بزيادة الانتاج يضطر إلى البيع بمبلغ ٤٥ قرشا وبذلك يستفيد المستهلك ويكون أكثر موافقة على استهلاكه وفى نفس الوقت تقل تكاليف الانتاج عن ذى قبل ولذلك فان زيادة تكاليف التسويق ليس معناها عدم الكفاءة أو الجدارة الاقتصادية بل معناها أن تكاليف الانتاج فى المنطقة البعيدة أقل من المنطقة القريبة بدرجة تعادل ارتفاع سعر تكاليف السوق .

ولقد كان للتخصص والتمنطق فى إنتاج المحاصيل الزراعية فى المناطق البعيدة عن المستهلك الاثر الكبير فى رفع تكاليف التسويق للمحاصيل الزراعية لتوصيلها إلى المستهلك حتى أصبحت تتكلف أحيانا فى تسويقها أكثر من تكاليف إنتاجها . فمثلا تكاليف تسويق المحاصيل الزراعية الغذائية التى قدمها المزارع إلى المستهلك فى الولايات المتحدة الامريكية بلغ ٨ر٤ بليون دولار فى المتوسط لخمسة أعوام ما قبل الحرب ١٩٣٥ — ١٩٣٩ وأن الدخل القومى الزراعى لنفس المدة بلغ حوالى ٧ر٥ بليون دولار وبذلك فان ثمن المواد الغذائية المستهلكة حوالى ٢ر١٤ بليون دولار أضف عليها ١ر٥ بليون دولار ضرائب تجهيز فى عام ١٩٣٥ . ولقد وجد أن عدد الذين يشتغلون فى الزراعة فى الولايات المتحدة حوالى ٦ر٥ مليون وعدد الذين يشتغلون فى التسويق حوالى ٤ مليون وكل هذا لا يعنى أن الاعمال التسويقية غير ذات كفاية اقتصاديه ولكن هذا معناه أن التسويق الزراعى مقاسا بالدولار أهم من الانتاج الزراعى نفسه ولذا فان توفير ١٠٪ من التكاليف التسويقية أكثر قيمة ونفعا من توفير ١٠٪ من التكاليف الانتاجية والمشاكل التسويقية الزراعية تحتاج إلى اهتمام وعناية أكثر من المشاكل الانتاجية نفسها.

فالزراعة أصبحت فى البلاد المتحضرة تجارية بحتة بعد أن فقدت استكفاءها الذاتى وأصبح كل اعتمادها على بيع حاصلاتها . والدرجة التى تعتمد فيها الزراعة الحديثة على الاسواق يمكن توضيحها بطريقة احصائية فمثلا فى الولايات المتحدة

الامريكية فى سنة ١٩٤٠ كان الدخل النقدى الزراعى ٨ر٣ بليون دولار وكانت مدفوعات الحكومة للفلاحين حوالى ٨ر. بليون دولار والدخل من مصادر غير زراعية للزراعيين حوالى ٣ر٤ بليون وكانت قيمة المحاصيل الزراعية التى استهلكت فى المزارع حوالى ٢ر١ بليون دولار وإيجـــار المنازل الريفية حوالى ٦ر. بليون دولار . وبذلك فان الزراعة فى الولايات المتحدة فى عام ١٩٤٠ كان مركزها من ناحية

$$\text{الاستكفاء الذاتى أى عامل الاستكفاء الذاتى} = \frac{١٠٠ (١ر٢ + ٦ر)}{٤ر٣ + ٨ر + ٨ر٣} = ٧ر١٥ \%$$

مستكفية ذاتيا وتعتمد على المبيعات فى الاسواق وعلى مدفــوعات الحكومة لها بحوالى ٣ر٨٤٪ من الدخل الزراعى القومى ولذلك فالمزارع الامريكى يعتمد فى الوقت الحالى على الظروف الخارجة عن المزرعة بحوالى ٨٥٪ وبذلك أصبح لا يمكن للمزارع أن يسير فى طريقه فى الحياة مستقلا عن الاخيرين وعن باقى العالم (سياسة العزلة) . فهذا كان صحيحا وممكنا قبل عام ١٧٩٤ إذ كان المزارع يشعر بأنه مستقل عن العالم ولكنه اليوم أصبح يتأثر بقوى خارجية كثيرة يجب عليه دراستها كما يدرس القوى البيولوجية والفيزيقية تماما التى تعمل فى المزرعة . وهذه القوى الخارجية هى قوى اقتصادية فى صفاتها . وتخلق مشاكل اقتصادية ليس من السهل حلها كما الحال فى المشاكل الطبيعية للانتاج وهذه المشاكل الاقتصادية تختلف باختلاف الوقت ففى عام ١٧٩٤ كانت وفرة المحصول الزراعى فى العالم تعتبر من الاشياء التى توجب الشكر لله وفى عام ١٩٣٢ كانت وفرة المحصول حمل ثقيل على عواهل الزراعيين فى كل أرجاء المعمورة . وفيما يلى جدول يبين انتاج أهم الزروع الغذائية فى العالم قبل الحرب العالمية الثانية وبعدها ويوضح ثبات الانتاج الزراعى النسبي ورغم ذلك فقد نشأت مشاكل اقتصادية متباينة فى كلا الفترتين ففى الفترة الاولى كان هناك مشاكل تدهور الاسعار وتضخم الانتاج وفى الفترة الثانية كان هناك مشاكل قلة الانتاج وارتفاع الاسعار . وعموما يحدد التوزيع الجغرافى للانتاج الزراعى

عوامل متعددة اقتصادية وطبيعية وبيولوجية وأهم هذه العوامل الاقتصادية هو مدى التقدم التكنولوجى وتكاليف انتاج الزروع وتكاليف تسويقها والتنافس الانتاجى بين الدولة المنتجة ومنافسة المنتجات الصناعية للزروع والحواجز والعوائق التجارية التى تقف فى وجه تصريف الزروع فى التجارة الدولية بمختلف أنواعها كالتعريفات الجمركية ونظام الحصص وقيود النقد والتدخل الحكومى بمختلف الوسائل لمنع دخول بعض الزروع الاجنبيه وهذه العوامل الاقتصادية تؤثر فى انتاج الزروع كما تؤثر فى استهلاكها وفى الطلب عليها وفى الخدمات التسويقية لهذه الزروع . أما العوامل الطبيعية والبيولوجية وأهمها الظروف الجوية والارضية المختلفة والتربة ومدى خصوبتها وطرق وأساليب الرى والصرف ومدى انتشار الآفات والامراض ومقدار الطاقة البشرية الميسرة .

جدول (١) متوسط الانتاج العالمى لأهم الزروع الغذائية فى ٢٥-١٩٣٩ وفى ١٩٤٨

الزروع	الوحدة	متوسط عام ١٩٣١-١٩٣٥ بالمليون	متوسط ١٩٤٨ بالمليون
الارز	البشل	٧٤٥٨	٧٣١٨
القمح	البشل	٦٠١٠	٦٢٨٥
الشيلم	البشل	١٧٣٠	١٦٢٥
السكر	الطن	٣٤و٧	٣٧و٧
الزيوت النباتية الخضرية	الطن	٨و٣	٩و١
الدهون الحيوانية	الطن	٨و١	٧و٤
البطاطس	البشل	٨٤١٨	٨٨٥٢
الفواكه (الحلويات)	الطن	٢٢	١٩و٣
الفواكه (الحوامض)	الصندوق	٢٦٦	—
اللحوم	الرطل	٦٦٣٠٠	—
الألبان	الرطل	٣٧٤٦٠٠	—
الاذرة	البشل	٤٧٥١	٥٩٢٠
الشعير	البشل	٢٣٦٣	٢٤٢٥
الشوفان	البشل	٤٣٦٤	٤٢٣٥

الانتاج الزراعى المصرى

الزراعة المصرية عبارة عن بنيان اقتصادى يضم أكثر من مليون وحدة انتاجية أى مزرعة وتتفاوت هذه المزارع فى سعتها وفى أشكالها وفى عتادها وفى أعدادها وفى عدد من يعملون بها وفى زروعها النباتية والحيوانية وتبلغ مساحة الأرض المنزرعة فى مصر حوالى ٦٦٣و٩٦٢و٥ فدانا يستثمر فيها حوالى ١٢٠٠ مليون من الجنيهات أى حوالى ٢/٣ رأس المال القومى فى الاراضى الزراعية والمواشى والعتاد المزرعى ويشتغل فيها قوة عمالية قدرها . . . و٩١١و٧ مزارعا أو عاملا زراعيا أى أكثر من ٦٠ ٪ من السكان المشتغلين يشتغلون بالانتاج الزراعى حيث يغلون حوالى . . .و٨٣٥و٤٧٨ جنيها فى العام والواقع أن الكفاية الانتاجيه فى الانتاج الزراعى المصرى تعتبر دون المستوى الاقتصادى الذى يجب أن تكون علية سواء قيست بالوحدات العاملة أو بالأرض فالمزارع المصرى ينتج من المواد الغذائية ما يكفي لثلاثة أشخاص فقط فى حين ان المزارع الأمريكى أو البريطانى ينتج مايكفى لثمانية الى تسعة أشخاص أى أن الكفاية الانتاجية للزارع فى مصر لا تزيد عن عن ثلث الكفاية الانتاجية فى الولايات المتحدة وفى بريطانيا . هذا من ناحية انتاجية العمل المزرعى أما من ناحية انتاجية الفدان فنجد أن غلة الفدان فى مصر تقل عن كثير من الدول فمتوسط محصول الفدان من القمح فى مصر عام ١٩٤٧ كان ٢٧و٤ أردبا فى حين أنه كان ٣٢و٩ أردبا فى الدانمارك وفى هولندا ٩٥٢و٦ أردبا فى نيوزيلندا ومتوسط محصول الأذرة فى مصر كان ٢٣و٦ أدربا فى ١٩٤٧ فى حين أنه كان فى كندا ١٨و٧ أودبا وفى الارجنتين كان ٣١و٧ أردبا وفى الارز بلغ محصول الفدان فى مصر عام ١٩٤٧ حوالى ٤٨و٥ أردبا فى حين بلغ فى أسبانيا حوالى ١٣و٧ أردبا ومتوسط محصول قصب السكر فى مصر كان ٦٥٥ قنطارا فى عام ١٩٤٧ فى حين كان محصول الفدان فى هاواى ١٤٩٦ قنطار أى أن انتاجية الفدان فى مصر رغم خصوبة الارض ووفرة اليد العاملة لازالت حوالى ٧٠ — ٨٠ ٪ من انتاجية الفدان فى مناطق أخرى من العالم ومن ذلك يتبين رغم الجهود المبذولة

فى زيادة الانتاج الزراعى فى مصر فلا زالت كفاية الانتاج أقل من الكفاية القصوى التى يجب أن تصل اليها وخاصة وان التزايد السكانى لا زال ينذر دائما بضرورة توسيع الرقعة المزروعة وزيادة الانتاج الزراعى خاصة ومستوى نصيب الفرد من المواد الغذائية من هذه الانتاج أخذة فى التناقص منذ ١٩٢٩ حيث كان نصيب الفرد نحو من ٣٩٣ كيلو جراما من الانتاج المحلى وفى المدة من ١٩٣٥ — ١٩٣٩ نقص متوسط نصيب الفرد الى ٣٤٩ كيلو جراما فى الانخفاض حتى وصل (١٩٤٩ — ١٩٥٠) ٣٣٤ كيلو جراما منها ٢٨ كيلو جراما مستوردة ومن هذا يتضح أنه رغم التزايد المستمر فى عدد السكان فان الثروة الزراعية المصرية الممثلة فى الانتاج الزراعى لا تزيد بنفس النسبة ولذلك يتحتم وضع سياسية اقتصادية زراعية كفيلة بسد هذا النقص وهو الاتجاه الذى سارت عليه حكومة الجمهورية منذ بدء الثورة سنة ١٩٥٢ . والجدول (٢) يبين قيمة الانتاج الزراعى فى مصر لعام ١٩٥٠ — ١٩٥١ اما الجدول (٣) فيبين قيمة انتاج أهم المحاصيل الحقلية لعام ١٩٥٠ - ١٩٥١

جدول (٢) الانتاج الزراعى (الدخل الزراعى) فى مصر ١٩٥٠ - ١٩٥١

نوع الانتاج	القيمة بالاف الجنيهات
الانتاج النباتى	
المحاصيل الحقلية	٣٦٣٩٨٩
الخضر	١٣٣٨٤
الفاكهة	٩٩٠٨
الانتاج الحيوانى	
اللحوم	٥٠٤٠١
الالبان ومنتجاتها	٢٩٢٨٧
الدواجن ومنتجاتها	١١٠٤١
الصوف الخام	٨٢٥
جملة الانتاج الزراعى فى مصر	٤٧٨٨٣٥

المصدر ـ الدخل الاعلى الزراعى لعام ١٩٥٠ - ١٩٥١ مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع وزارة الزراعة .

جدول (٣) محصول وقيمة أهم الزروع الحقلية فى مصر لعام ١٩٥٠-١٩٥١

الزرع	الوحدة	مقدار المحصول بالالاف	متوسط السعر بالقروش	قيمة المحصول بآلاف الجنيهات	النسبة المئوية لقيمة الزروع ٪
القطن	قنطار	٧٧٨٨	٢٤٨٧	١٩٣٧٠٠	٥٤
القمح	اردب	٦٧٨٥	٣١٣	٢١٢١٥	٩
الشعير	»	٧٥٨	١٢٠	٩٠٨	—
الفول	»	١٢٧٧	٥٩٣	٧٥٧٠	٣
الحلبة	»	١٨٢	٥٧٨	١٠٥٤	—
العدس	»	٣٢٠	٦١٧	١٩٧٢	١
الاذرة الشامية	»	٩٣٢٩	٢٣٠	٢١٤٦٦	٧
الاذرة الرفيعة	»	٣٠٤٠	٢٠٥	٦٢٢٩	٢
الارز	ضريبة	١٣١٤	١٥٠٠	١٩٣٩٠	٦
الحمص	اردب	٧٣	٧١٠	٥١٦	—
الترمس	»	٤٩	٤٩٧	٢٣٥	—
الفول السودانى	»	٢٤٢	٥١٨	١٢٥٥	—
السمسم	»	٧٧	٩٨٥	٧٥٦	—
البصل	القنطار	٥٦٦٥	٨٤	٤٧٥٩	٢
قصب السكر	»	٥٦٢٩٠	١١و٥	٦٤٤١	٢
الكتان العود	»	٢١٠	٤٥	٩٤	—
الكتان البذر	اردب	١٥	٤٧٥	٧٠	—

المصدر الدخل الأهلى الزراعى لعام ١٩٥٠- ١٩٥١ ـ مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع ـ وزارة الزراعة .

الموجات الانتاجية الزراعة

تعتبر الموجات الانتاجية أحد الصفات الهامة المتأصلة فى الانتاج الزراعى وهى من أهم العوامل التى تضعف الجدارة السعرية التوزيعية للاسواق الحرة فى توجيه الانتاج الزراعى توجيها صحيحاً وترجع هذه الموجات الانتاجية إلى نقص المعلومات التسويقية لدى المنتج وكذلك الى ضعف مقدرته على التنبؤ بالظروف الطبيعية والمؤثرات الجوية فى منطقته تنبوا صحيحا كامل ولمدى طويل وعدم تمكنه من تفسير أو تفهم التقارير التى تمده بها الهيئات التى تشرف على هذه التنبؤات وكنتيجة لذلك فان التنبؤ بكميات الزروع السنوية القومية والشخصية كثيراً ما تكون بعيـــدة عن الأرقام الحقيقية وحتى لو عرفت مقدار المساحة المزروعة وذلك لأن التباين يظهر واضحا فى غلة الفدان من عام إلى عام وذلك لأن الظروف الجوية والعوامل الطبيعية كثيرا ما تختلف اختلافا كبيراً عما يمكن التنبؤ به فمثلا إصابة القطن المصرى بدودته بلغت عام ١٩٥٣ كما قررت وزارة الزراعة ثلاثة أمثالها فى عام ١٩٥٢ ولكن حدثت ظاهرة هامة هى أن اللطع بعد ما وصلت إلى أقصى عدد لها فى المدة من ٥ إلى ١٥ يونيه سنة ١٩٥٣ هبطت كثيراً نتيجة للظروف الجوية. ولقـــد قدرت وزارة الزراعة النقص نتيجة للاصابة بدودة القطن بمقدار مليون ونصف مليون قنطار فى ١٩٤٩ و ٢٠٠٠٠٠ قنطارا فى ١٩٥٠ ونصف مليون قنطار فى ١٩٥١ ، ٢٠٠٠ قنطار فقط فى ١٩٥٢ ، ولذلك يعتبر من الصعوبة بمكان التنبؤ بالمحصول السنوى للفدان وبالتالى المحصول السنوى للجمهورية كلها ولذلك نجد أن حدوث الموجات الانتاجيـــة ضرورة من ضرورات الزراعة مهما حددت المساحة المزروعة القومية أو الشخصيـــة فمساحة الزروع المصرية محدودة ولا تتغير كثير من عام إلى آخر كما يبين الجدول (٤) . ومما يضاعف ظهور هذه الموجات الانتاجية التأثيرات السيكولوجية لأسعار العام الذى يسبق عام الانتاج . والجدول (٥) يبين مساحـــة ومحصول أهم الزروع المصرية حيث تظهر .

جدول (٤) النسبة المئوية لمساحة أهم المحاصيل الزراعية
في سنين مختلفة من ١٨٨٤ — ١٩٥٠

الزروع	١٨٩٤	١٩١٣	١٩٣٦	١٩٤٣	١٩٤٧	١٩٤٨	١٩٣٩	١٩٥٠
القطن	١٥و٢	٢٢و٤	٢١و٢	٧و٨	١٣و٧	١٦و٠	١٨و٤	٢١و٤
القمح	٢٠و٤	١٦و٩	١٧و٤	٢١و٠	١٧و٨	١٦و٦	١٥و٤	١٤و٩
الاذرة (شاميةورفيعة)	٢٣و٢	٢٤و٠	٢٢و١	٢٩و٣	٢٣و٤	٢٣و١	٢١و٠	١٩و٨
برسيم	١٨و٨	٢١و٦	١٨و٦	١٨و١	٢١و٧	٢١و٥	٢٢و٠	٢٣و٧
فول	١٠و٨	٦و٢	٤و٩	٤و٢	٤و٢	٤و٣	٤و٦	٣و٩
شعير	٧و٢	٤و٨	٣و٤	٤و٦	٢و٦	٢و٤	١و٨	١و٣
الارز	٢و٨	٣و١	٥و٨	٧و٠	٨و٥	٨و٧	٧و٧	٧و٦
قصب السكر	١و٢	٠و٦	٨و٠	١و٠	١و٠	١و٠	٠و٩	٠و٩
محاصيل أخرى	٠و٤	٠و٤	٥و٠	٧و٠	٧و٠	٦و٤	٨و٢	٦و٥
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

المصدر ـ البنك الأهلي المصري ـ النشرة الاقتصادية ـ تصدرها إدارة البحوث بالبنك ـ المجلد الخامس ـ العدد الثاني ١٩٥٢ ـ القاهرة صفحة ١١٣ ٠

جدول (٥) متوسط وجملة مساحة ومحصول الزروع الرئيسية المصرية
من سنة ١٩٣٥ — ١٩٥٢

الزروع	الموسم الزراعى	المساحة	متوسط محصول الفدان	جملة المحصول
القطن		فدان	قنطار	قنطار
	متوسط ١٩٣٥-١٩٣٩	١٧٦٤٢٣٨	٥ر٢١	٩١٣٦٥١٨
	متوسط ١٩٣٠-١٩٤٤	١١٢٠٠٢٩	٥ر٣٥	٥٩٩٧٢٣٧
	موسم ١٩٤٥	٩٨٢٤٣٥	٥ر٣٠	٥٢٨٠٩٧٥
	١٩٤٦	١٢١١٧٣١	٥ر٠١	٦٠٦٥٧٣٦
	١٩٣٧	١٢٥٤١٥٤	٥ر٠٨	٦٣٦٩٧٨٦
	١٩٤٨	١٤٤١٤٥٥	٦ر١٧	٨٨٩٩٧٣٢
	١٩٤٩	١٦٩٢٠٠٤	٥ر١٤	٨٧٠٤٤٣٠
	١٩٥٠	١٩٧٤٥٥٩	٤ر٣٠	٨٥٠٠٠٢٩
	١٩٥١	١٩٧٩٤٥٣	٤ر٠٨	٨٠٧٥٦٦٩

تابع جدول (٥) متوسط وجملة ومساحة ومحصول الزروع الرئيسية المصرية

من ١٩٣٥ — ١٩٥٢

الزروع	الموسم الزراعى	المساحة	متوسط محصول الفدان	جملة المحصول
		فدان	اردب	أردب
القمح	متوسط ١٩٣٥ - ١٩٣٩	١٤١٠٢٥١	٥ر١٠	٨٣١٨٧٤٧
	متوسط ١٩٤٠ - ١٩٤٤	١٦٣٠٥٢٢	٤ر٨٩	٧٩٧٨٨٦٦
	موسم ١٩٤٥	١٦٤٦٩٣٠	٤ر٧٩	٧٨٨ ٩٤٢
	١٩٤٦	١٥٨٥٩٩٧	٤ر٨٩	٧٧٥٢٣٩٨
	١٩٤٧	١٦٢٩٦٧٠	٤ر٢٧	٦٩٦١٩٤٦
	١٩٤٨	١٥١٥٧٥٣	٤ر٧٥	٧٢٠٢٧٦٥
	١٩٤٩	١٤١٧١٦٠	٥ر٤٩	٧٧٨١٥٩٣
	١٩٥٠	١٣٧١٩٩٧	٤ر٩٥	٦٧٨٥١٣٨
	١٩٥١	١٤١٦٥٧٥	٥ر٤٩	٨٠٦٠١٨١
الاذرة الشامى	متوسط ١٩٣٥ - ١٩٣٩	١٥٤٠٠٢٦	٧ر٤٥	١١٤٧٢١٨٥
	متوسط ١٩٤٠ - ١٩٤٤	١٧٧٨٣٠٠	٥ر٧٨	١٠٢٨٤٤١٩
	موسم ١٩٤٥	١٨٧٩٠٦٠	٦ر٤٥	١٢١٢٣٦٩٨
	١٩٤٦	١٦٥٢٧٦٢	٦ر١٥	١٠١٥٦٩٥٥
	١٩٤٧	١٠٦٧٧٣٦	٦ر٣٢	١٠٠١٠٠٤٥
	١٩٤٨	١٥٥١٣٥٨	٦ر٤٩	١٠٠٦٥٦٧٣
	١٩٤٩	١٤٩٣٦٧٧	٥ر٩٨	٨٩٢٨٥١٣
	١٩٥٠	١٤٥١٤٠٩	٦ر٤٣	٩٣٣٩
	١٩٥١	١٦٥٥٠٢٥	٦ر١٣	١٠١٥١٣٤٥

تابع جدول (٥) متوسط وجملة ومساحة ومحصول الزروع الرئيسية المصرية

من ١٩٣٥ — ١٩٥٢

الزروع	الموسم الزراعى	المساحة	متوسط محصول الفدان	جملة المحصول
		فدان	ضريبة	ضريبة
الارز	متوسط ١٩٣٥ — ١٩٣٩	٤٤٥٦٢٧	١و٦٣	٧٢٤٣٩٣
	متوسط ١٩٤٠ — ١٩٤٤	٥٧٨٣٦٦	١و٣٥	٧٧٨٦٤٦
	موسم ١٩٤٥	٦٣٠٤٤٧	١و٤٥	٩١٦٨٠٦
	١٩٤٦	٦٣١٦٠٢	١و٥٧	٩٩٣١٦٤
	١٩٤٧	٧٧٥٧٧٥	١و٧٤	١٣٥٠٦٦٩
	١٩٤٨	٧٨٥٧٢٤	١و٧٦	١٣٨٤١١٨
	١٩٤٩	٧٠٢٩٨٣	١و٧٦	١٢٣٥٨٦٥
	١٩٥٠	٧٠٠٢٥٨	١و٨٨	١٣١٤٣١٤
	١٩٥١	٤٨٨٠٦٩	١و٣٥	٦٥٦٤٧١

المصدر : ١) الاحصاء السنوى للجيب ــ مصلحة الاحصاء والتعداد ــ وزارة المالية والاقتصاد لسنوات ١٩٤٩ ، ١٩٥٠ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٢ــ المطبعة الاميرية بالقاهرة .

٢) الاحصاء السنوى العام ــ مصلحة الاحصاء والتعداد ــ وزارة المالية لسنة ١٩٤٩ ــ السنوات ١٩٤٧ — ١٩٤٨ و ١٩٤٨ —١٩٤٩

مدى استجابة الانتاج الزراعى للطلب على الزروع

يعتقد الاقتصاديون الزراعيون أن موسمية الانتاج الزراعى وطول مدة الموسم الانتاجى فى الزراعة غالبا ماتؤدى الى عدم التوازن بين العرض والطلب على الزروع مما يسبب أضعاف أسعار السوق الحر كنظم للانتاج والاستهلاك الزراعى فمدة الموسم الانتاجى احيانا ما تزيد عن عام أو اكثر حتى يمكن اجراء التعديلات

المناسبة فى هذا الانتاج فمثلا نجد أن الدورة المصرية لعجول اللحم رباعية أو ثلاثية تحت الظروف الثابتة أى يرتفع عددها نسبيا كل ثلاث سنوات أو اربع وذلك بأنه اذا كان محصول العلف (البرسيم) كبيرا فان ذلك يؤدى الى انخفاض ثمن البرسيم وهذا يساعد على تربية عدد أكبر من عجول اللحم وهذه العجول تصل بعددها الى السوق بعد عام أو عامين من محصول العلف الكبير وعند ذلك يميل سعر العجول الى الانخفاض بنسبة اكبر من تلك التى انخفض بها سعر العلف وعند ذلك يجد المزارعين ان انتاج العجول غير مربح ولذلك يقللون من تربية العجول وفى ظرف عام أو عامين يصل عدد أقل من العجول الى السوق وعند ذلك يرتفع سعرها النسبى وتبدأ الدورة ثانية بأكثار العلف وتحدث هذه التقلبات الانتاجية بالنسبة لمعظم الزروع وبالرغم من أن هذه التقلبات غير منتظمة فأكثرها دورى رغم عدم انتظام الانتاج العالمى ، وذلك ان معظم الزروع تحصد مرة واحدة فى العام فبعد زراعة المحصول لا يمكن زيادة الانتاج أو خفضه الا باستعمال كميات من الاسمدة أقل أو اكثر من المعتاد خاصة الزروع التى تحتاج الى أسمدة خلال موسم النمو أى أنه لا يمكن زيادة انتاج زرع من الزروع الا بعد مرور عام و اكثر أى أنه ألابد من مرور الوقت اللازم لانتاج وتسويق ذلك الزرع أى أن زيادة انتاج الزروع الحقلية أو خفضها فى نفس العام لا يمكن الا بدرجة محدودة وذلك بزيادة أو تقليل الاسمدة وتحسن أو أساءة العناية بخدمة هذه الزروع خلال الموسم فمثلا اذا زاد الطلب خلال الخريف على الاذرة فلا يمكن انتاج أذرة أكثر وتقديمه للسوق لمجاوبة الزيادة على الطلب قبل ١٥ شهرا اللهم الا إذا كان ذلك على حساب الاربحية الاقتصادية للمزرعة بزراعة أذرة صيفية أما فى حالة الزروع الحيوانية كانتاج اللحم واللبن فانها أكثر مرونة من الزروع الحقلية حيث يمكن زيادتها لدرجة محدودة بواسطة التغذية أو التسمين السريع ولكن لزيادة الانتاج زيادة كافية لتأثير فى السوق يحتاج لسنتين أو أكثر وفى حالة الزروع الفاكهية يلزم لزيادة الانتاج لمجاوبة الطلب مدة أوسع تصل فى

بعض الاحيان الى خمس سنوات أو أكثر أى أنه يمكن القول أنه لمجاوبة الانتاج الزراعى للطلب على الزروع بمجاوبة كافية لتأثير فى السوق يحتاج الى وقت طويل يختلف من عدة شهور الى عدة سنوات وحتى إذا أمكن مجاوبة انتاج الزروع للطلب عليها فان هناك تغيرات طبيعية وجوية وبيولوجية تؤثر فى الانتاج تأثيرا كبيرا ولذلك فان اسعار الزروع فى الاسواق لا يمكن أن تستقر اذا تركت بدون تدخل حكومى فالاسعار الزراعية ضعيفة السيطرة والحساسية فى توجيه الانتاج اللازم لمقابلة الاستهلاك المطلوب ويمثل بعض الاقتصاديون الاسعار الزراعية فى السوق الحر بالترموستات غير المضبوط متصل بجهاز حرارى ولذلك يجاوب خطأ لدرجة الحرارة المطلوبة اذا اثبت الترموستات على درجة حرارة ٧٠ درجة مثلا فاحيانا يعطى ٨٠ درجة وأحيانا يعطى ٦٠ درجة فضلا عن تأخر مجاوبة الجهاز الحرارى مدة تتراوح بين ستة أسابيع الى ستة سنوات خلف هذه الترموستات ولذلك ليس عجيبا أن يجأر المزارعون الذين يشغلون الجهاز الحرارى والمستهلكون الذين يستفيدون من هذا الجهاز بالشكوى وهنا يحسن أن تتدخل الهيئة الحاكمة لتضع النظام العادل الذى يجزى المنتج ولا يظلم المستهلك .

وازاء هذه الظروف وهذه الصفات الملازمة والموروثة فى الانتاج الزراعى نجد أن السوق الزراعى الحر ضعيف غير قادر على تنظيم الانتاج الزراعى واستهلاك الزروع تنظيما يشبع رغبات المنتجين والمستهلكين فى المدى القصير فالانتاج الزراعى غالبا ما يفقد استقراره نتيجة للتقلبات غير المنتظرة فى العرض التى تنتج عن التقلبات الجوية والطبيعة والبيولوجية وكذلك نتيجة للتقلبات غير المنتظرة فى الطلب الناتجة عن أسباب اقتصادية أو حربية أو دولية فضلا عن عدم وجود تلائم بين التقلبين لاستقلال كل تقلب عن الاخر وللتقصير المتأصل فى الانتاج الزراعى فى مجاوبته للتغيرات فى الطلب الذى تختلف مدته حسب نوع الزرع . زيادة عن أن الجزء الاكبر فى أسباب التقلبات السعرية والتغيرات التى تأخذ مكانها فى الطلب على الزرع

تقع خارج ميدان البنيان الزراعى فمعظم هذه التقلبات ترجع إلى التغيرات التى تحدث فى النشاط الصناعى أو الدولى خاصة الحروب وهذه المشكلات لا يمكن حلها بوضع منهاج أو سياسة زراعية فحسب ولكن تعالج بوضع سياسة صناعية ومالية للبنيان الاقتصادى والقومى . وأمام هذه المشاكل المعقدة العديدة كان التدخل الحكومى ضرورة للوصول إلى مقابلة الانتاج الزراعى للطلب على الزروع بوسائله العديدة كتهيئة الظروف المناسبة للتخزين باقامة الصوامع وايجاد نظام تسليفى كامل حين يكون الانتاج كبيرا أو باستخدام نظام البطاقات أو بضمان حد أدنى أو أعلى لأسعار الزروع وفقا لحالة الطلب أو شراء بعض الزروع فى حالة الازمات المالية أى أنه على الحكومة أن تهيمن على الاسواق الزراعية بوضع السياسة السعرية الكفيلة بتحقيق العائد المجزى للمنتج والمحققة للاشباع الكافى للمستهلك ولذلك تتجه الحكومات دائما إلى دراسة وبحث الاحصائيات الزراعية الانتاجية والاستهلاكية وتضع التنبؤات المؤسسة على أساس على للطلب على الزروع ولأسعارها مما يكفل بهذه الحكومات أمكان مقابلة المجازفات الاقتصادية بأقل ما يمكن من الخسائر بل تتجه الحكومات الى التعاون فى هذا السبيل تعاونا يكفل لها موازنة انتاجها واستهلاكها للزروع بواسطة الاتفاقات التجارية الثنائية والدولية وتكوين الهيئات التى تعمل على ايجاد التعاون التجارى الدولى كهيئة الزراعة والاغذية ولجنة القطن الدولية .

مقارنة بين المشاكل الإنتاجية والتسويقية الزراعية

لا زالت المشاكل الانتاجية أكثر وضوحا من المشاكل التسويقية وأكثر تحديداً وتبياناً منها فلا زالت المشاكل الانتاجية بحالتها التى كانت عليها هذه المشاكل منذ القرن الثامن عشر بالرغم من الهدف الذى كان يرمى اليه الإنتاج الزراعى فى القرون الماضية هى زيادة الانتاج اللازم للاستهلاك الشخصى والعائلى أما هدف

الإنتاج الزراعى اليوم كما يعبر عنه اقتصادياً فهو الانتاج بأقل التكاليف وتحقيق أكبر ربح للمنتج . ومهما كانت المشاكل الإنتاجيةالزراعية فانها لا تخرج عن حدود المزرعة الفردية فهى لا بد وأن تكون أحد هذه العناصر الآتية : خصوبة التربة أو طبوغرافية التربة أو الصرف أو الرى أو الدورات الزراعية أو الجو أو الأعمال المساحية أو المبانى أو الالات والأدوات أو الطرق التى تستعمل فى الزراعة وكلها أشياء ملموسة معروفة .

أما المشاكل التسويقية للزروع فتختلف عما ذكر وغالباًما تكون نتيجةلظروف اقتصادية أو طبيعية خارجة عن حدود المزرعة . وهى مهمة تماما كمشاكل الإنتاج وذلك لأن الحصول على سعر مرتفع نتيجة لاتباع الخطوات التسويقية الصحيحة معناه الربح المرتفع مثله فى ذلك كمثل الانتاج القليل التكاليف الذى ينتج ربحاعاليا وتقع معظم المشاكل التسويقية خارج حدود المزرعة ولذلك فان دراستنا لتوضيح الخطوات الكفيلة بعلاجها فى العادة يكون أصعب منه فى حالة المشاكل الإنتاجية ولكن فى الواقع فان علاج هـــذه العلل التسويقية أكثر ضرورة من علاج علل ومشاكل الانتاج وذلك لأنه يجب علاجها قبل البدء فى الإنتاج .

ولا زال المزارعين يواجهون كل عام مواقف متعددة وأهمها ماذا تريد الناس من السلع وما هو السعر الذى سيدفعونه وما هى الكمية التى سيأخذونها ؟ وكل هذه الأسئلة يجب أن توجه قبل الانتاج وهـــذه ليست مشكلة سهلة فان الاحتياجات الاساسية للغذاء والكساء والطلب عليها (وهو الرغبة مدعمة بالقوة الشرائية) تختلف كثيراً من عام لعام فهى تختلف فى التضخم المالى عنه فى التدهور المالى وتختلف فى الحرب عنه فى السلم . فالطلب على الغذاء والكساء فى وقت ما ربما يكون ضعف ما يطلب فى وقت آخر . أضف إلى هذا أن الطلب النسبى لكثير من الزروع دائم التغيير . فمثلا قلة إنتاج الدهون الحيوانية أثناء الحرب أزاد الطلب على الدهون النباتية فى

القطر المصرى ، ولا يعرف إذا كانت كمية الطلب من الدهون الحيوانية بعد الحرب ستعود إلى ما كانت عليه أم لا وأمام ذلك فان المزارع أصبح ينتج للسوق ولذلك يجب عليه دراسة الأسواق كأى رجل من رجال الاعمال الصناعية والتجارية ملاحظا التغييرات التى تحدث فى طلبات الاسواق للمحاصيل المختلفة والكمية والنوع والذى يطلب أكثر من غيره ومن أهم المشاكل التسويقية التى تقابل المزارع هى .

١ ـ دراسة رغبات المستهلك من الغذاء والكساء والكماليات اللازمة والأسعار التى سيدفعها .

٢ ـ دراسة الطرق التسويقية الصحيحة التى يمكن اتباعها لحصول المزارع على أكبر سعر ممكن .

٣ ـ دراسة الخطوات التسويقية التى يمكن توفيرها والاساليب التى يمكن اتباعها لتقليل التكاليف التسويقية إلى أقل ما يمكن .

الباب الثالث

استنفاد (استهلاك) الزروع

تمهيـــد

الاستنفاد هو عبارة عن استهلاك السلع والخدمات مباشرة وبصفة نهائية لسداد رغبات الانسان وإشباع مشتهياته أى أن الاستنفاد ما هو إلا تدمير للمنافع الاقتصادية المتولدة من الانتاج . والاستنفاد هو الهدف الرئيسى الذى تهدف اليه جميع الاعمال الاقتصادية فالعمل ليس هو النهاية وإنما هو الوسيلة للاستنفاد .فالغرض من الاعمال الاقتصادية هو اشباع رغبات المستهلكين (المستنفدين) والمستهلك هو الذى يدفع الثمن وهو الذى يقود الانتاج فالانسان ينتج ليستهلك ويستهلك لينتج وينتج ما يستهلك ويستهلك ما ينتج فالتأثير بين الإنتاج والاستهلاك متبادل وهـذا التبادل أن حسنا وأن سيئا هو أساس العلة الاقتصادية الكبرى التى تنحصر فيما يقوم بين الانتاج والاستهلاك من فارق وفى انحطاط فى مستواهما فى أى بنيان اقتصادى ولذلك فتنقسم المشكلة الاقتصادية إلى قسمين رئيسيين أحدهما هو الإنتاج الذى يتناول مباحثه من الناحية الاقتصادية علم الاقتصاد الإنتاجى بفروعه المختلفة أما مباحثه من الناحية التكنولوجية فتتناوله العلوم الطبيعية والبيولوجية كافة خاصة التطبيقيـة منها . أما القسم الثانى فهو الاستهلاك أو الاستنفاد ويتناول مباحثه من الناحيـة الاقتصادية علم الاقتصاد التسويقى أما من الناحية الغـذائية فيتناول مباحثه علم الاقتصاد المنزلى بفروعه المختلفة . وعلى أية حال فان كافة العلوم تهدف إلى رفع مستوى الاستهلاك أو الاستنفاد حتى ولو كان اتصالهـــا به اتصالا غير مباشر . وأهمية الاستنفاد فى علم الاقتصاد بفروعه معروفة تماما حتى أن كثيرا من الاقتصاديين يبدأون دراسة الاقتصاد بدراسة نظرية الاستنفاد وفضلا عن ذلك فان المستنفدين

فى العادة أكثر من المنتجين فى أى مكان وفى أى بقعة من بقاع الأرض ففى الجمهورية المصرية لا يوجد أكثر من ٤٠٪ من السكان ينتجون بينما جميع السكان بالجمهورية مستهلكون أو مستنفدون . ولذلك فكل رجل من رجال الأعمال الاقتصادية يحاول أن يحسن تسويق إنتاجه بتوسيع أسواق سلعته وبتقليل تكاليفه التسويقية وذلك بدراسة عملائه الحاليين والمنتظرين للعمل على زيادة الاستنفاد من سلعته . فمثلا بائع التجزئة يجب عليه أن يبدأ عمله بدراسة ظروف جيرانه الاقتصادية لمعرفة كيف يعيش هؤلاء وكم منهم يرغب فى وجود محله وكم مره يرغبون فى الشراء منه سواء فى اليوم أو فى الأسبوع وهل هم أغنياء أو فقراء وما هو (مزاجهم) من ناحية سلعته وما جنسيتهم وغير ذلك من العوامل التى تؤثر فى استهلاك من يصبحون عملائه فى المستقبل فمن المربح لأى مؤسسة أن تقوم بدراسة عامة للمنطقة التى ستنشأ فيها محلها الجديد قبل بنائه أو تأجيره حتى تتمكن من أن تتنبأ مع خطأ بسيط مسموح به بمقدار المبيعات فى العام الأول وفضلا عن ذلك فيجب عليها أن تدرس ظروف أسواقها باستمرار والتغيرات التى تحدث فيها ولذلك يجب على منتجى وموزعى المواد الغذائية أن يخصصوا مبلغاً معيناً كل عام لهذه الدراسات وكثير منهم يصرفون مبالغ طائلة فى عمل حصر مفصل لتعيين مستهلكى سلعهم ومدى رغبتهم وتفضيلهم لصفات معينة فى هذه السلعة من ناحية اللون والشكل والتعبئة وغير ذلك . حتى أن معظم الحكومات تهتم بهذا النوع من الدراسة فى مختلف الأسواق للسلع الزراعية والصناعية بل معظم الدول تعين ملحقين زراعيين وتجاريين فى كل دولة من دول العالم ذات الصلات التجاريه بها لغرض دراسة أسواق سلعها وتقديم حصر عام عن أسواق الدول التى يوجدون بها مبينين مدى التغييرات فى استهلاك السلع المختلفة وفى القوة الشرائية وغير ذلك من النواحى المتعددة التى تؤثر فى الأسواق ومدى استعمالها لسلع الدولة الأخرى أى مدى استنفاد الدول المستورده لما يمكن لهذه الدول المصدرة أن تصدره .

ولما كان من الضروري لرجل الأعمال الاقتصادية أن يعرف عملائه فمن الأهمية بمكان للزراعي وللمشتغل بتسويق الزروع أن يعرف كل ما يمكن عن مستهلكي زروعه وعن مقدار استهلاكهم منها . وتتصل هذه الناحية بعدد المستهلكين وقوتهم الشرائية وبالصفات التي يفضلونها في السلع والنواحي التي يتخذها المستهلكين أساساً لما ينفقونه في غذائهم وما يدفعونه في المنتجات التي تصنع من الزروع التي ينتجونها وبذلك يتمكنوا من تقدير الكميات التي يمكن للوسيط أن يعرفها والكميات التي ينتظر أن يحتفظ بها المزارع . والواقع أنه إذا لم يكن هناك مستهلكون الزروع التي ينتجها المزارع فلا ينتظر أن يكون له دخل نقدي أو عيني فالمزارع يزرع زرع معين أو يغذي عجولة إلى وزن معين دون زرع آخر أو وزن آخر بناء على طلب المستهلك والزروع تدرج وتعبأ وتقسم وتعامل معاملات خاصة ويعلن عنها ويقدم معها كل الخدمات التسويقية لغرض اشباع رغبات المستهلك فهو الذي يرغب في هذه السلع وهذه الصفات وهذه المواصفات ولذلك فدراسة التسويق الزراعي يجب أن تعتمد اعتماداً كبيراً على دراسة الاستهلاك أو الاستنفاد . ولقد أصبح المزارع الحديث ينظر إلى الاستهلاك ومطالب السوق نظرة أوسع وأعم مما كان ينظر اليها زميله في أوائل القرن الحالي وأصبح على المزارع الآن أن يقدر مطالب السوق المحلي والسوق الخارجي . ودراسة مطالب السوق الخارجي تخصص في دراستها فرع هام من المباحث الاقتصادية هو فرع التجارة الدولية أما دراسة السوق الداخلي فهو ما سوف نحيط بدراسته وتتوقف مطالب هذا السوق على عوامل عدة أهمها عدد السكان وصفاتهم وقوتهم الشرائية ومستوى التعلم الذي تعيش عليه الأمة .

أهم العوامل التي تؤثر على الاستهلاك الشخصي

تختلف طلبات المستهلك من فرد إلى فرد ومن بيئة إلى بيئة ومن وقت إلى وقت آخر لنفس الشخص وذلك نتيجة لعوامل كثيرة أهمها :

١ — الدخل الشخصي والقوة الشرائية للنقد : هذان عاملان هامان يؤثران على

المستهلك للسلع والخدمات الاقتصادية . فالدخل الفردى والقوة الشرائية للنقد يؤثران تأثيرا كبيراً فى الرغبة الاقتصادية وفى شراء السلع والخدمات ويعتبران كمقياس تقاس به المشتروات المستقبلة من السلع . ويتغير الدخل الشخصى والقوة الشرائية للنقد حسب تغير دوارت الأعمال الاقتصادية وكنتيجة للتغيرات الحادثة فى المرتبات والأجور والمبيعات وأسعار السلع المختلفة وغيرها .

٢ — التغيرات فى مستوى الأسعار : إن التغيرات فى مستوى الأسعار تؤثر تأثيرا كبيراً على القوة الشرائية لدخل الأفراد وطبيعياً فهى تؤثر فى تغييرات الدخول نفسها . ومعظم الناس يهتمون كثيراً بكمية دخولهم أكثر من أسعار الأشياء التى يشترونها وهذا الاهتمام غالبا ما يكون اهتمام يشوبه الشك فان زيادة الأجور إن لم تصحبها ازدياد الأسعار يعتبر ربحاً للمستهلك ولكن إذا ارتفعت الأسعار بنفس النسبة فليس هناك ربح ولكن إذا ارتفعت الأسعار أكثر من الأجور كانت النتيجة عكسية وإذا لم تنخفض القوة الشرائية وازداد الدخل فانه يتبقى بعد إشباع الرغبات والاحتياجات ادخار كبير من الدخل ويمكن استعمال هذا المال المدخر فى مشترى سلع إنتاجيــة أى يتحول الادخار إلى استثمار أى أنه اذا إنخفضت الأسعار وبقيت الدخول كما هى فانه ينتج عن ذلك تنمية وترقية وانتشار لصناعات جديدة وزيادة فى التشغيل فى هذه الصناعات وإن ارتفاع الأسعار ان لم يكن مصحوباً بزيادة فى الدخول فانه ينقص ويحدد رغبات المستهلك وطلبات كثير من السلع وربما يعمل على إعاقة أو هدم بعض الصناعات .

٣ — التغييرات المهنيــة : تؤثر التغييرات المهنيــة على الاستهلاك تأثيراً كبيراً فالطالب الذى يتم دراسته ويبدأ يعمل فى الحياة ما أسرع أن تتغير احتياجاته والموظف الذى يأخذ معاشه ويبدأ فى إدارة مزرعة أو الاشتراك فى عمل من الأعمال تتغير احتياجاته واستنفاده للسلع وأيضا لو فرض أن عاملا ميكانيكيا ترك المصنع واشتغل بالزراعة فأسرع ما يتغير استهلاكه .

٤ — التغيرات النسبية لوقت العمل ووقت البطالة : إن البطالة تقلب رغبات المستهلك رأساً على عقب، فضلاً عن أن تقصير وقت العمل أو ازدياده يؤثر فى ذلك تأثيراً كبيرا . ولذلك فالتقلبات العمالية من التشغيل والتعطل تؤثر تأثيراً واضحا فى استنفاد السلع والخدمات الاقتصادية .

٥ ـ التغير فى الذوق الشخصى : الذوق فى الانسان له تأثير كبير فى كمية الاستهلاك والذوق الشخصى يتغير بتغير العمر بل يتغير من جنس إلى جنس فضلا عن أن التباين فى الذوق يرجع إلى الاحتياجات المختلفة وذلك فضلا عن أنها تكون شخصية بحته ولذلك فالتركيب الجنسى والتركيب العمرى والتركيب الرعوى والتركيب التعليمى والتركيب الدينى للأمة يؤثر تأثيرا كبيرا على مقدار الاستهلاك أو الاستنفاد .

٦ ـ التغيرات الموسمية : تتغير طلبات المستهلك بتغيرات فصول السنة فنى الصيف يقلل المستهلكون من وجباتهم الغذائية أو الغذاء الثقيل ويكثرون من استهلاك الخضر والفاكهة وبقدوم الشتاء يزيد استهلاك المستهلكون للحوم ولكيات الغذاء الدسمة .

٧ ـ التغيرات اليومية : هذه التغيرات تظهر بوضوح فى تجارة القطاعى فنجد مثلا أيام الأسواق فى الريف وكذا أيام الأعياد والمواسم أكثر مبيعات فضلا عن اختلاف المبيعات من ساعة لأخرى وكذلك فى الأسواق العامة فتزيد المشتروات فى سوق الخضر والفاكهة أيام السبت والاثنين مثلا .

٨ ـ العادات والتقاليد والمناطق : يتأثر الاستهلاك لكثير من أنواع السلع حسب الطبقات وحسب العادات وحسب الأديان والمناطق فمثلا استهلاك الارز والسمك منتشر فى الجهات الساحلية . فى حين أن استهلاك العدس منتشر فى الصعيد فى مصر .

٩ ـ الزى : إن للزى تأثير هام فى الاستهلاك وخاصة من ناحية صنف النسيج ونوعه وشكل الملبس ولونه فضلا عن أن الناس يرغبون فى التغيير من وقت لآخر

وهذا يظهر بوضوح فى الزى النسائى وقابليته للتغيير باستمرار (المودات) ولقد كان لهذا العامل أثره فى نوع الجوارب التى تلبسها النساء. فقد تحولت من المنسوجات القطنية والحريرية إلى الالياف الصناعية (النيلون والريون).

١٠ ـ تحسين وتقدم الانتاج : كثيراً ما يسبب التحسن فى الانتاج بعض التغييرات فى الرغبات والطلبات فقبل اختراع السيارات أو الثلاجات لم يكن لهم مكان بالاسواق وبتحسين وتقدم إنتاج هذه المنتجات وإنقاص أسعار تكلفتها أصبحت ميسورة للافراد والاسر ذات الدخل البسيط .

١١ ـ تقدم التعليم والارشاد : إن تقدم العلوم وزيادة التعليم فى أى دولة من الدول كثيراً ما يغير الاستهلاك فضلا عن أن دراسة الاقتصاد المنزلى وطرق التسويق الصحيحة لما يغير الاحتياجات ويزيد الرغبات والمطالب على السلع ذات القيم الغذائية وذات الفوائد الصحية . من استهلاك الاطعمة بدرجة معينة للغذائية

١٢ ـ الدعاية والاعلان للبيعات : إن الدعاية والاعلان لهما تأثير كبير فى اختيار وشراء السلع وذلك بايجاد طلبات المستهلك غير الموجودة مثلا وتوجيه إشباع رغباته فى اتجاه بعض المطالب بالاقتراح والتوجيه ويكون ذلك عن طريق الكتب والصحف والراديو والخيالة وبواسطة الشرح العملى .

العلاقة بين الدخل الشخصى والاستهلاك

إن الدخل الشخصى هو الدخل الذى يحصل عليه الفرد ولا يعتبر هذا الدخل فى الواقع قوة شرائية فى ذاته لان هناك جزءاً منه يؤخذ فى الضرائب وجزء آخر يؤخذ فى المدخرات فالمستهلك يحصل على دخله النقدى ناقصاً منه الضرائب المدفوعة ثم يتصرف الفرد فى الباقى من دخله فى ناحيتين . الناحية الاولى فى شراء سلع استهلاكية كالاغذية والملبس والمسكن والخدمات كالتسلية والتعليم والرحلات وغيرها والناحية الثانية هى الادخار وهو إما أن يكون توفير بكنز النقد أو بوضعه فى البنوك أو

بشراء سندات وغيرها من أنواع الاستثمار والمال المدخر لا يمكن أن يؤثر فى القوة الشرائية تأثيراً مباشرا حيث أنه لا يستعمل فى شراء غذاء أو ملبس أو أى سلعة استهلاكية أخرى ولكنه يصرف فى صورة بناء منزل أو بواسطة شخص آخر يقوم ببناء مصنع أو شراء منزل وبذلك تصبح المدخرات مدفوعات إلى أشخاص آخرين يشترون بها سلعاً اقتصادية أى أنها تصبح قوة شرائية لمستهلكين آخرين أى تصبح دخلا منصرفاولذلك فالتقلبات فى الادخار تلعب دورا كبيراً من تعيين مايصرفه المستهلك فى شراء السلع والخدمات التى تشبع رغباته .

ويرى بعض الاقتصاديين أن الدخل المنصرف على الغذاء لا يتغير كثيراً مع تغير الدخل المنصرف الكلى (Disposable icome) وذلك لان المستهلك يحتاج إلى سلع وخدمات كثيرة بجانب الغذاء كالملابس والادوية والرحلات والمرح والراديو والسيارات وغيرها وحينما ينقص دخل المستهلك فمعظم المستهلكون لايرغبون كثيراً فى الاستغناء عن هذه الاشياء ولكن ذلك ينقص نسبيا بطبيعة الحال فى المنصرف على السلع الغذائية كاللحم والزبد وبعض الفواكه ورغم ذلك فان المزارع لا يزال ينتج نفس الكماليات والوسيط يرى أنه لا يمكنه الاستمرار فى بيع نفس الكمية بنفس السعر ولذلك فانه ينقص السعر ليحفظ تصريف الإنتاج وهنا يستمر المستهلك فى شراء الغذاء بالسعر المنخفض ولكن بذلك هل يخفض مصاريف الغذاء بنفس النسبة التى خفض بها دخل الاسرة ؟ وهل يحدث عكس ذلك حينما يرتفع الدخل المنصرف للاسرة . وكل هذه التفاعلات تحدث بين المستهلكين وآلاف التجار والوسطاء ونتيجة لتصرف هذا العدد الكبير فان الاتجاه دائما يكون نحو حفظ مايصرف على الغذاء متفقا مع اتجاه الدخل المنصرف الكلى اللهم فى خلال الحروب والتضخمات المالية حيث تزيد نسبة ما يصرف على الغذاء . وهذه العلاقة التقليدية بين الدخل المنصرف على الغذاء والدخل المنصرف الكلى يعبر عنها مكافىء المرونة لطلب المستهلك على الزروع الغذائية هو الموحدة أى أن نسبة الدخل الذى يصرف على

للغذاء ثابتة أو مرونة الدخل بالنسبة لنفقات الغذاء هى الوحدة أى نسبة نفقات المستهلك على الغذاء من الدخل تعتبر ثابتة نسبياً ولذلك فان الدخـــل الذى يصل المزارع ينقلب من عام إلى عام عاكساً التغيرات الاقتصادية التى تحدث فى البيانات الاقتصادية من انكماش وتضخم . وهذه الحقائق من الأهمية بمكان فى اتخاذ الوسائل نحو توسيع أسواق السلع الزراعية وزيادة طلب المستهلك .

ويهتم المنتجون والمسوقون للزروع اهتماماً كبيرا بالاستهلاك الشخصى وأرقامه خاصة أنها تبين التغييرات فى تفضيل المستهلك للسلع . فطبيعى أن الاستهلاك هو انعكاس غير مباشر للطلب على السلع وتفضيل المستهلك لها وفضلا عن ذلك فان هذه التغييرات فى الاستهلاك الشخصى تعتبر صورة منعكسة للتغيرات فى الانتاج وفى التسويق حيث أن الناس لا يمكنهم أن يأكلوا ما لم ينتجوا فكل ما يستنتج يستهلك إلا القليل أحيانا وهذه الغيرات فى الانتاج تعكس التغيرات فى الظواهر الطبيعية وغيرها من الظروف البيولوجية وكذلك تعكس التغيرات فى الاربحية النسبية لمختلف الزروع وطبيعيا فتفضيل المستهلك له أثر كبير على على الانتاج وعلى الاستهلاك وذلك خلال تغيير فى الطلب وفى الاسعار وفى الاربحية الانتاجية

ولقد درس كثير من الاقتصاديين العلاقة بين الدخل الشخصى والاستهلاك . ففى ١٨٥٠ درس أرنست أنجل Ernest Engel ميزانية الدخل الشخصى لعمال غرب أوربا واستنتج من دراساته أنه حينما يزيد الدخل :

١ ـ تزيد النسبة المئوية لمصاريف التغذية من الدخل Food expenditure

٢ ـ لا تتغير النسبة المئوية لمصاريف الكساء (الملابس) من الدخل .

٣ ـ لا تتغير النسبة المئوية لمصاريف التدفئة والانارة من الدخل .

٤ ـ تزيد النسبة المئوية لمصاريف الاشياء الاخرى كالملاهى والصحة والتعليم والتدين وغيرها من الدخل .

ولكن حديثا حدثت كثير من المناقشات فى تطبيق هذا القانون مما ادى W.H. Lough باجراء بحث على ١٦٠٠٠ أسرة تعيش فى ٣٠ ولاية فى المدن و فى الريف بالولايات المتحدة وهذه الاسر تبدأ بدخل أقله ١٤٠٠ دولار فى العام أعلاه ٤٢٥٠ دولار فى العام وأخرج كتابا فى عام ١٩٣٥ عن خلاصة هذا البحث وقد ستخلص من بحثه ما يأتى :

١ - إن النسبة المئوية لمصاريف التغذية من الدخل تقل ببطء حتى تصل الدخول ١٨٠٠ دولار ثم تقل بعد ذلك بسرعة .

٢ - وأن النسبة المئوية لمصاريف الملابس من الدخل تقل بنسبة بسيطة كلما زاد الدخل .

٣ - وأن النسبة المئوية من الدخل للمصاريف على الاشياء الاخرى كالرحلات والطب والتعليم ترتفع ببطء حتى تصل الى دخل ١٨٠٠ دولار ثم بعد ذلك ترتفع بسرعة جدا ولقد لخص Lough ما وجده فى جدول (٦) .وهو أن نفقات الغذاء تتراوح بين ١٥٪ — ٢٥٪ ونفقات الملابس تتراوح بين ٩٪ - ١٦٪ أما نفقات المسكن فتتراوح بين ٢٠ - ٢٥٪ ونفقات الأشياء الاخرى تتراوح بين ٣٠ - ٥٠٪

جدول (٦) النسب المئوية للمصاريف المختلفة للاسر
ذى الدخول المختلفة

نوع المصاريف	الدخول للاسر				
	١٤٠٠ دولار	٢١٠٠ دولار	٢٨٠٠ دولار	٣٥٠٠ دولار	٣٢٥٠ دولار
	٪	٪	٪	٪	٪
الغذاء	٢٥	٢٤	٢١	١٨	١٥
الملابس	١٦	١٣	١١	١٠	٩٫٥
المساكن	٢٠	٢٣	٢٤	٢٥	٢٥
أشياء أخرى	٣٠	٤١	٤٤	٤٨	٥٠

ومن ذلك نجد بدون شك أن النسبة المئوية للدخل الذى يصرف على الغذاء تقل

كلما ارتفع الدخل والنسبة المئوية للأشيـــاء المختلفة كالرحلات والقراءة والتعليم والصحة والملاهى ترتفع أما ناحية (٢) ، (٣) فلم يحدث اتفاق ولكن بدون نظر إلى النسبة إلى الدخل فانه كلما زاد الدخل كلما زاد المبلغ الذى يصرف على الملبس والمسكن وهذا من الأهمية بمكان للبائع .

أما عن شراء الخدمات فلم تكن مهمة فى وقت Engels ولكنها اليوم تعتبر من أهم عناصر المصاريف وهو الجزء الذى يذهب إلى الخدمات كالخـــدم وغسل الملابس وكيها والحلاقة وغيرها . وللان لم تجر مثل هذه الأبحاث فى مصر اللهم إلا بعض تخمينات فردية ولذ لكفاتنا أحوج ما نكون إلى هذه الدراسات

الدخل الفردى فى مصر

ليس هناك دراسات قائمة على حقائق إحصائية تخص هـــذا الموضوع اللهم إلا بعض إحصائيات بسيطة شخصية قام بها الدكتور الشافعى فى كتيب صغير[1] ذكر فيه أن الدخل الأهلى فى مصر يقدر مبدئياً سنة ١٩٤٥ بحوالى ٦٠٠ مليون جنيه أى ما يعادل ٣٢ جنيها فى العام للشخص الواحد فى المتوسط وهذا يعادل ١١ جنيها بأسعار سنة ١٩٣٩ قبل الحرب مباشرة . أما طريقة توزيع الدخل فان جملة الدخل من الزراعة هو ٢٠٠ مليون جنيه فى السنة المذكورة وهذا ينقسم إلى ٩٠ مليون جنيه لايجار الاراضى ، ١١٠ مليون جنيه لأجور المشتغلين فى الزراعة . وقد كان عدد المشتغلين بالزراعة ٥ مليون شخصا فى سنة ١٩٤٥ يكونون هم وعائلاتهم نصف السكان تقريباً . وحيث أن نصف المشتغلين بالزراعة يشتغلون فى أرض لا يملكونها ونصيبهم من جملة الدخل ٥٥ مليون من الجنيهات يوزع عليهم وعلى أفراد أسرهم فيكون نصيب الفرد الواحد منهم ١٢ جنيها فى السنة (عدد الافراد = ٢٫٥ مليون أسرة

(١) الدكتور عبد المنعم ناصر الشافعى «الدخل الاهلى فى مصر» نشرته جمعية فؤاد الاول للاقتصاد السياسى والتشريع سنة ١٩٥٠ — مطبعة مصر .

× ١٫٨ شخصا للاسرة = ٤٫٥ مليون شخصا) . أما النصف الآخر وهم الذين يشتغلون فى أرض يملكونها فقدكان نصيبهم من الدخل الاهلى الزراعى ١٤٥ مليونا من الجنيهات (٢٠٠ مليون - ٥٥ مليون) يوزع عليهم وعلى أفراد أسرهم فيكون نصيب الفرد الواحد ٣٢ جنيها فى السنة . (عدد الافراد = ١٫٨ شخصا للاسرة الواحد = ٤٫٥ مليون فرداً) .

والمشتغلون بالصناعة نصيبهم من الدخل الصناعى ٢٧ مليونا من الجنيهات يوزع عليهم وعلى أفراد أسرهم فيكون نصيب الفرد ١٩ جنيها فى السنة (عدد الافراد = ٦٣٫٠٠٠ أسرة × ٢٫٢ فرداً للاسرة = ١٣٩٠٠٠٠ فردا) .

أما المالكون للثروة الصناعية ونصيبهم ٣٣ مليونا من الجنيهـــات فلا يعرف عددهم وهم لا يكونون فئة معينة من الناس لان الثروة الصناعية معلومة بطريقة المساهمة فى الشركات ويمكن تقسيم هذا المبلغ إلى ١٣ مليون جنيه تخص المشتغلين بالتجارة تقريبا وبذلك يرتفع نصيب الفرد المشتغل بالصناعة إلى ٢٠ جنيها فى السنة

وغير هؤلاء من السكان يوجد فئة المشتغلين بالتجـــارة والنقل والمهن الحرة والخدمات الاخرى وهؤلاء وذووهم عددهم ٨ مليون من السكان يوزع عليهم نصيبهم من الدخل الاهلى الناشىء عن نشاطهم وهو ٣٤٠ مليون من الجنيهات تقريبا مضافا اليه ما قد يصيبه بعضهم من الدخل عن طريق المساهمة فى شركات الصناعة فيكون نصيب الفرد من هؤلاء وذويهم حوالى ٤٥ جنيها فى العام وهؤلاء يكونون ٤٢٪ من السكان .

وفيما يلى نبين ملخص لمتوسط الدخل الفردى فى مصر لكل فئة من السكان ولو أنه لا يعطى صورة كاملة عن الدخل الحقيقى وذلك للتقلبات السعرية وللظروف الاقتصادية المتغيرة التى تؤثر كثيرا فى هذه الدخول ولكن هذا الملخص يعطى فكرة عامة فقط .

ملخص متوسط الدخل الفردى فى مصر بالنسبة لكل فئة من السكان

فئة السكان	نسبتهم إلى مجموع السكان	متوسط دخل الفرد فى السنة
أفراد عائلات المشتغلين بزراعة ارض يملكونها	٢٥ ٪	١٢ جنيها
أفراد عائلات المشتغلين بزراعة ارض يملكونها	٢٥ ٪	٣٢ »
أفراد عائلات المشتغلين بالصناعة ...	٨ ٪	٢٠ »
أفراد عائلات المشتغلين بالتجارة ...	٤٢ ٪	٤٥ »
المتوسط العام لدخل الفرد فى مصر ...	١٠٠	٣٢ جنيها

الاستهلاك المحلى (القومى) للزروع المصرية

ان عدد السكان فى مصر يتزايد بسرعة مدهشة تتجاوز ١ ٪ فى العام . فعدد سكان الجمهورية المصرية كما تظهرها الإحصائيات الرسمية لمصلحة الاحصاء والتعداد منذ بدء التعداد فى عام ١٨٩٧ إلى تعداد فى عام ١٩٤٧ يبينه الجدول (٧) .

جدول (٧) عدد السكان فى الجمهورية

السنوات	عدد السكان
١٨٩٧	٩ر٧١٤ر٠٠٠
١٩٠٧	١١ر٢٨٧ر٠٠٠
١٩١٧	١٢ر٧٥١ر٠٠٠
١٩٢٧	١٤ر١٢٨ر٠٠٠
١٩٣٧	١٥ر٩٣٣ر٠٠٠
١٩٤٧	١٩ر٠٨٩ر٠٠٠
١٩٥٠	٢١ر١٢٥ر٠٠٠ *

المصدر ــ مصلحة الاحصاء والتعداد .

(*) تقديرى .

أى أنه قد زاد سكان الجمهورية المصرية فى خلال الخمسين سنة بنحو عشرة ملايين

نسمة وفى العشر سنوات الأخيرة من ١٩٣٧ إلى ١٩٤٧ كانت الزيادة ٣ر١٥٦ر٠٠٠
نسمة ولم تقابل هذه الزيادة فى السكان زيادة مماثلة فى الأرض المزروعة التى كانت
٥ر٣٠٠ر٠٠٠ فدان فى ١٨٩٧ وأصبحت ٥٩٦٢٦٦٣ فداناً فى ١٩٥٠ وقد بلغت
نسبة الزيادة فى السكان حوالى ١٠٠ ٪ فى حين لم تتجاوز الزيادة فى المساحة المزروعة
١٢ر٥ ٪ أى الثمن فقط والزيادة فى السكان من أهم العوامل التى تؤثر فى مستقبل
المشاكل التسويقية للزروع المصرية فمن المنتظر أن تعتمد مصر فى استهلاكها المحلى
أن لم تزد فى الرقعة المزروعة بالسرعة المرجوة على بعض الأسواق الأجنبية فى استيراد
بعض الزروع والسكان فى مصر ينقسمون الى حوالى ٣٠ ٪ حضريين ، ٧٠ ٪ ريفيين
ولذلك فبالرغم من اهتمام الاقتصاديين بتأثير المستهلك الحضرى فيجب أن لا ينسى
أن الريفيين يستهلكون جزءاً كبيراً من الزروع والواقع أن المجموع الكلى للسكان
فى مصر غير موزع توزيعاً طبيعياً فهناك تركيز كبير فى مناطق المدن أو حولها
فكل مدينة تشتمل على عدد كبير من السكان غير من يسكنون الضواحى وهذه
المدن غالباً ما تقع على نهر النيل أو بعض فروعه أو على الشواطىء . أى أن معظم
المدن تقع على طريق مائى نقلى وهذه حقيقة هامة فى تكوين المدن فى مصر ولو أن
بعض المدن قد نمت وتضخمت على أثر قيام بعض المؤسسات الاقتصادية الصناعية
بها بما جعلها سوقاً هامة للمستهلكين فى هذه المدن ولذلك يجب دراسة الأسس
الاقتصادية والاجتماعية التى بنيت عليها هذه المدن لمعرفة كفاءتها الاستهلاكية ويمكن
من الوجهة الغذائية تقسيم الجمهورية المصرية إلى خمس مناطق هى الدلتا ومديريات
الوجه القبلى التى تروى رياً مستديماً ومناطق الحياض وبلاد النوبة من أسوان إلى
السودان والواحات بالصحراء وسكان المنطقتين الرابعة والخامسة عددهم قليل ولكن
خلوهم النسبى من الأمراض الغذائية التى يتميز بها الوادى نفسه تسترعى الانتباه .
فالواقع أن هذه الظاهرة تبرهن على أن الاحتياجات الانسانية الغذائية تختلف اختلافاً
كبيراً من منطقة إلى أخرى ففى الواحات مثلا لا يأكل السكان اللحوم أو اللبن عادة

ولكن طعامهم يتكون من الحبوب والفواكه والخضر الكثيرة بينما فى بلاد النوبة تكاد تكون الفواكه معدومة غير أن وقايتهم الوحيدة تأتى من اللبن الذى يتعاطونه وهم يتناولونه بكميات تختلف بين ١/٤ لتر ولتر فى اليوم للشخص الواحد ولكل أسرة هناك بعض الماعز ونادراً ما يقتنى بعضهم بقرة حلوب . وتقسيم الجمهورية إلى مناطق غذائية تستدعيه اختلاف المواد الغذائية واختلاف الزروع ولا يوجد بمصر غذاء أهلى موحد إلى حد أن تركيب الخبز يختلف اختلافاً كبيراً ليس فقط نتيجة لتباين المناطق ولكن أيضاً لاختلاف الفصول ولذلك مما يفسر استعمال زروع مختلفة فى انتاج الخبز مثلا فتركيب الخبز فى الريف يصنع عادة من نوعين من الحبوب على الأقل فيضاف فى بعض المناطق الى القمح الأذرة الشامية أو الأذرة الرفيعة أو الشعير أو الحلبة وهو مصدر بروتينى للخبز أما الخبز فى المدن فيصنع معظمه من القمح .

وتكوين فكرة عن حالة الاغذية فى مصر يرشدنا الى احتمال تحسين التغذية فبداية الحالة الغذائية على أساس متوسط الاستهلاك الغذائى محسوبا على أساس الثروة الغذائية اعتماداً على ما ينتج من الغذاء كما يتبين من الجدولين (٨) ، (٩) نجد أن القيمة السعرية قليلة وعنوان المواد الزلالية لا بأس وذلك رغم أن الجزء الحيوانى لا يزيد عن ١٢٫٦ جم وشرب اللبن قليل نسبيا فى مصر واللبن يؤكل كجبن أو زبدة أو قشدة أو بعد تخمره . ولا يزال ناتج اللبن فى مصر قليلا ولذلك لا بد من مضاعفة الانتاج منه ليتسنى للسكان شرب كمية من اللبن خاصة الصغار فى دور النمو أما استهلاك المواد الدهنية فقليل أيضاً إذا قيس بما يأكله الفرد فى بعض بلاد أوربا وأمريكا وكذلك استهلاك الفواكه والخضر فقليل جداً . وهناك منطقتان تكاد تكون هذه الأطعمة الهامة نادرة فيها وهى فى مناطق الحياض فى الوجه القبلى وبلاد النوبة وأن حدوث إصابات بالعشى فى مناطق الحياض صيفاً لدليل على هذه القلة .

ولقد أجرى بحث فى القاهرة قبل الحرب العالمية الثانية بواسطة قسم التغذية

بكلية الطب بجامعة القاهرة شمل ٧٦ أسرة يتراوح دخلها من ثلاثة جنيهات إلى اثنى عشر جنيهاً مصرياً .

جدول (٨) متوسط الاستهلاك الغذائى السنوى لكل فرد بالكيلو جرام

نوع الغذاء	متوسط الاستهلاك فى العام
دقيق القمح	٨٥
دقيق أذرة شامى	٨٤
دقيق أذرة رفعية	٢٥
أرز .	٢٠
دقيق شعير	٤
عدس، حمص، ترمس، فول، حلبة	٧ر٦
بطاطس، بطاطه، قلقاس	٤ر٦
سكر	١١
زيت بذرة، زيت حار، زيت سمسم	٣
لبن	٧٣
لحوم وسمك	٩
بيض	٤٤ (بالعدد)
خضر	١٠
فاكهة	٥

المصدر : تقرير البعثة المصرية لمؤتمر الأمم المتحدة لهيئة الأغذية والزراعة بأمريكا ـ وزارة الزراعة المصرية ـ بالقاهرة ـ طبع بالمطبعة الأميرية ببولاق عام ١٩٤٤ .

فى مصر فى الشهر وكان متوسط عدد الأفراد فى الأسرة خمسة ومتوسط القيمة السعرية للفرد فى اليوم ٢٠٠٠ سعر ، ٨٠٪ منها تتكون من الحبوب والبقول ، ١٣٪ من الزيوت النباتيـــة ، ٧٪ من الأطعمة الحيوانية كاللحم واللبن ومنتجات البيض والسمك وكانت قلة اللبن والخضر والفاكهة ملحوظة فى

جدول (٩) متوسط مقدار استهلاك اليوم للفرد على أساس الثروة الغذائية المعروفة

المواد الزلالية	٧٣ جم
المواد الزلالية الحيوانية	١٢٫٦ جم
المواد الدهنية كلها	٢٣ جم
المواد الدهنية الحيوانية	١٦ جم
القيمة السعرية	٣٤٠٠ سعراً

المصدر — تقرير البعثة المصرية بمؤتمر الأمم المتحدة للأغذية والزراعة (هوت سبرنجس بولاية فرجينيا) وزارة الزراعة المصرية — بالقاهرة — طبع بالمطبعة الأميرية ببولاق سنة ١٩٤٤ .

أغذيتهم مما يدل على وجود سوء التغذية ونقصها . وأهم أسباب هذا النقص هو الفقر والجهل والطفيليات المرضية التى تصيب كثيرا من المصريين . فمستوى المعيشة فى مصر منخفض وذلك لضآلة الدخول الشخصية لمعظم السكان وبالتالى قوتهم الشرائية . والتركيب التعليمى فى مصر لا زال بعيداً عما يجب أن يكون عليه وذلك فضلا عن عدم معرفة معظم المصريين لأصول التغذية ولأهمية المواد الغذائية . أما الطفيليات أما الطفيليات المرضية كالبلهارسيا والانـكلستوما والأميبة المرضية وغيرها فتأصلة فى معظم المصريين وذلك كله مما يضعف الذوق الغذائى ويقلل الشهية الغذائيـة .

فالواقع أن ملايين المستهلكين من المصريين يختلفون كثيراً فى استهلاكهم وذلك لعوامـل كثيرة هـامة منهـا الجنس والدين والأصـل القومى وأصـل

المولد إذا كان ريفي أو حضرى وحجم الأسرة وكل هذه العوامل تؤثر بدرجة كبيرة في تفضيل المستهلك للسلع ومقدار طلبه من هذه السلع وأهم عامل سكانى يؤثر فى تسويق واستهلاك المزروع هو القوة الشرائية والقوة الشرائية تختلف بين الأفراد كما تختلف بين المجتمعات اختلافاً كبيراً. ولهذا فان المؤسسات التسويقية يهمها امتداد مناطق تسويق السلع التى تتعامل فيها ولذلك تهتم كثيراً باحصائيات القوة الشرائية للسكان فى مختلف مناطق الشراء لوضع سياسة الحصص لفروع هذه المؤسسات ولمندوبيهم فى هذه المناطق وفضلا عن ذلك فان الصحف والمجلات وغيرهم من الهيئات الاعلانية يهمها دراسة القوة الشرائية لقرائهم ومستمعيهم وذلك لما له من أثر كبير فى اعلاناتهم وهم دائماً يعملون على حصر قرائهم ومستمعيهم بالنسبة لقوتهم الشرائية. ولذلك كان الطلب على مثل المعلومات الاحصائية والابحاث التسويقية كبيراً جداً مما جعل لهذه التقارير أهميتها فى الأعمال الاقتصادية المختلفه فكثير من الصحف تقدم لقرائها اعداداً اقتصادية تشتمل على خرائط وإحصائيات عن القوة الشرائية للسكان فى مناطق التوزيع المختلفة ولما كان معظم السكان يعيشون فى أسر فالأسرة تستهلك الغذاء وتشترى السلع المستهلكة وتستنفدها كوحدة فتعتبر القوة الشرائية للأسرة وإحصائياتها أهم فى أبحاث الدراسات التسويقية منها فى الحالة الفردية.

وبديهى أن بلد كمصر مازالت الزراعة مصدر الثروة الأساسية فيها وتكاثف سكانها يعتبر فى بعض المناطق من أكثف مناطق العالم سكاناً لذلك نجد أن مستوى معيشة الأفراد منها قد وصلت إلى درجة تعتبر أقل من المستوى الطبيعى والجدول (١٠) يوضح هذا النقص فى التغذية فى الجمهورية المصرية وخاصة إذا قورن ذلك بمتوسط مايستهلكه الفرد من المواد الغذائية فى البلاد الأخرى وقد دلت الابحاث الاقتصادية الحديثة على هبوط مستمر فى مستوى المعيشة فى مصر. ومستوى المعيشة يعرفه الاقتصاديون بأنه عبارة السلع والخدمات التى يستهلكها الفرد أو الأسرة. فنجد أن الفترة ما بين ١٩٤٦ - ١٩٤٩ كان يخص الفرد من المواد الغذائية على أساس المساواة التامة فى

التوزيع بين الأفراد وهو أمر لا يمكن حدوثه حوالى ٣٦٢ كيلو جراماً سنوياً قد انخفض فى ١٩٥٠ إلى نحو ٣٤٤ كيلو جراماً وهو دون القدر اللازم، وذلك نتيجة لأن الانتاج القومى من المواد الغذائية أقل من الاحتياجات الغذائية القومية. ولذلك تعتمد مصر اعتماداً كبيراً على استيراد كثير من المواد الغذائية خاصة بعد الحرب العالمية ولذلك أصبحت مشاكل استيراد القمح واللحوم والألبان ومنتجاتها من أهم المشاكل التى تهتم بها حكومة الجمهورية والمهتمين بالمسائل الاقتصادية فى مصر.

جدول (١٠) نصيب الفرد سنوياً من الأغذية المختلفة فى مصر وفى بعض البلاد الأخرى

الدول	حبوب ودونات بالكيلو	بقول بالكيلو	فاكهة بالكيلو	خضر بالكيلو	لحم بالكيلو	بيض بالكيلو	سمك بالكيلو	منتجات لبنية بالكيلو
مصر	١٨٤	١٢	٣٦	٨٥	٠١	١٠	٤	٥٥
الولايات المتحد	١٢٧	٧	٩٠	١١٣	٧٤	٧٤	٥	٢٨٩
ريطانيا	٢٢١	٣	٤٣	٥٥	٥٠	٥٠	٢٧	٢١٣
ألدانمارك	٢٤٧	١	٣٨	٦٤	٦٥	٦٥	١٨	٢٢١

المصدر - السيد وزير الزراعة « مذكرة وزير الزراعة عن مشروع سياسة مصر الزراعية فى عهد النهضة الحديثة » وزارة الزراعة المصرية - يناير ١٩٥٣

وزيادة فى التوضيح لا بد أن نذكر أن الجدول (١١) يبين الحد الأدنى للاحتياجات الغذائية الضرورية اللازمة للفرد فى العام كما قدرها قسم الاقتصاد المنزلى والتغذية الانسانية بوزارة الزراعة الأميركية فى ١٩٤٣ وهذا هو الهدف الذى يجب أن تهدف السياسة الاقتصادية التسويقية الزراعية فى مصر الى الوصول اليه فى تغذية الانسان فى مصر وبمعرفة عدد السكان فى مصر يمكن أن نحسب مقدار ما يلزم لاستهلاكنا المحلى من زروعنا المصرية وما يمكن أن تستورده مصر من الدول الأخرى وما يمكن أن تصدره الى الأسواق الخارجية.

والواقع أن معظم المصريين لا يعلمون معلومات تذكر عن التغذية الانسانية وليس هذا غريباً ففى الولايات المتحدة نفسها وهى على ما وصلت اليه من درجة كبيرة فى التعليم نجد أن معلومات السكان عن التغذية قليلة فلقد أجرى بحث فى ريشموند بولاية فرجينيا بالولايات المتحدة فى ١٩٤٧ وذلك باستجواب ٤٠٠ ربة من ربات البيوت عن معلوماتهم عن التغذية فوجد أن ٦ ٪ فقط منهم عندهم معلومات كافية عن التغذيه

جدول (١١) الحد الأدنى للاحتياجات الغذائية الضرورية للفرد من الزروع المختلفة

الزروع	ما يلزم الفرد بالرطل* الانجليزى
الألبان ومنتجاتها	٦٤٥
البطاطس	١٥٥
البقول الجافة	١٢
الطماطم والفواكه الحمضية	١٠٠
الخضروات	١٥٩
اللحوم والدواجن والأسماك	١٣١
البيض	٣٧ر٥
الدقيق (الحبوب)	١٨٦
الزيوت والزبد	٥٧
السكر ومنتجاته	٥٧

(*) الرطل الانجليزى = ١٦ أوقية (الأوقية = ٢٨ر٣٤٩٥ جم) ويساوى ١ر٠٢١٥ من الرطل المصرى الذى يساوى ١٢ أوقية (الأوقية وزنها ٣١ر١٠٣٥جم)

المصدر : " Recommended Dietary Allowances, " Reprint and Circular Series No. 115, National Research Council. Washington D.C., January. 1943.

و ٤٦ ٪ عندهم بعض المعلومات و ٥٠ ٪ عندهم معلومات قلية جداً أو ليس عندهم معلومات وكل ذلك يبين أهمية وضرورة نشر المعلومات الكافة عن التغذية والمواد الغذائية وهذه مهمة كل الهيئات الحكومية والأهلية المشتغلة بتسويق الزروع وذلك عن طريق الصحف والمجلات والراديو وغيرها من أساليب الإرشاد والدعاية.

السوق التصديرى للزروع المصرية

ان الأهمية النسبية للاسواق التصديرية والمحلية تختلف من زرع إلى آخر فأبواب التصدير للقطن وللأرز وللبصل وللكتان ولبعض الزروع المصرية الأخرى مفتوحة ولكن معظمها يتقلب تقلباً كبيراً من عام إلى عام ومصر تعتمد على الأسواق الخارجية أكثر من غيرها من الدول الزراعية خاصة فى إنتاجها للقطن إذ أن ما تستهلكه مصر محلياً من قطنها لا يزيد عن ٢٠ ٪ من محصولها البالغ ٦ ٪ من محصول العالم بينما يبلغ متوسط ما تستهلكه الولايات المتحدة حوالى ٦٠ ٪ مما تنتجه من القطن بالرغم أنها تنتج نصف محصول العالم كله ولذلك كانت أهمية مصر فى تجارة القطن الدولية أكثر مما تدل عليه أرقام الإنتاج وأهمية تجارة القطن العالمية لمصر أكثر مما تدل عليها أرقام التصدير فإن القطن يمثل ٨٢ ٪ من مجموع قيمة صادرات مصر لسنة ١٩٣٥-١٩٣٩ ولم تقل النسبة عن ٨٠ ٪ من مجموع الصادرات منذ ١٩٤٧ وفى سنة ١٩٥٠ بلغت قيمة صادرات القطن نحواً من ١٥٠ مليوناً من الجنيهات أى بنسبة ٨٦٫٧ ٪ من مجموع صادرات الجمهورية المصرية التى بلغت فى ذلك العام ماقيمته ١٧٣ مليوناً من الجنيهات ولا تزال أهم البلاد المستوردة للقطن المصرى هى المملكة المتحدة والهند وفرنسا وإيطاليا وألمانيا وسويسرا وبلجيكا ولقد كانت فرنسا وألمانيا تتنازعان المكانة الثانية بعد المملكة المتحدة أما فى السنوات الأخيرة فقد ظهرت الهند وأخذت هذه المكانة. ولقد اتجهت الحكومة المصرية منذ ١٩٣١ إلى فرض رقابتها على صادرات الزروع لتحسين سمعتها وزيادة اطمئنان مستورديها وذلك

لتحسين سمعة الزروع المصرية وفرضت بعض مواصفات وشروط خاصة فى السلع التى تصدر وذلك بخصوص القواعد والاجراءات المتعلقة بفرزها وتصنيفها وتعبئتها وانشأت مكتبين لمراقبة الصادرات فى الاسكندرية وبور سعيد فى نوفبر ١٩٣١. ونفذت نظام المراقبة أولا على الصادر من البيض. وفى مارس ١٩٣٢ نفذت المراقبة على صادرات البصل على أن تتدرج هذه الرقابة فتفرضها بالتدريج على صادرات الزروع الأخرى ولقد استصدرت الحكومة فى ديسمبر سنة ١٩٣٣ مرسوماً بمراقبة صادرات الحاصلات الزراعية وأصدرت وزارة الماليه قرار رقم ٤ لسنة ١٩٣٣ لمراقبة صادرات البصل والبيض من ذلك الوقت صارت الرقابة عليهما إجبارية ثم أضيفت إليها فيما بعد الأرز والثوم وفى ١٩٣٤ صدر مرسوم بقانون رقم ٥١ لسنة ١٩٣٤ خاصاً بمنع خلط أصناف القطن وفى ١٩٤٠ صدر قانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٤٠ يقضى بعدم تصدير أى رسالة من بعض الزروع إلا بعد ترخيص خاص بعد معاينة الرسالة وفحصها واستيفائها للشروط والمواصفات التى توضح لكل زرع من الزروع وذلك ضماناً لجودة الرسائل المصدرة وحفظ سمعة الزروع المصرية كما ينص هذا القانون على أن يكون مصدروا هذه الزروع مقيدين بسجل المصدرين وأهم الزروع التى تخضع لنظام مراقبة التصدير هى البصل والثوم والكتان والأرز والبصل المجفف والبرتقال واليوسفى والنارنج والبطاطس والحناء ورجيع الكون والاعلاف المتخلفة عن الصناعة والطماطم والموز. ولم تزل تجارة الصادر خاضعة لرقابة الحكومة فضلا عن تخصيص الحكومة سنوياً لحصص الاصدار للفائض من الزروع والمنتجات الزراعية حتى لا تتأثر البلاد من نقص فى المعروض مما يؤدى إلى ارتفاع تكاليف المعيشة كما تهدف الحكومة أيضاً إلى جلب العملات الأجنبية التى تحتاجها البلاد باشتراط سداد قيمة بعض هذه الصادرات بعملات معينة. ولقد تغير الموقف التصديرى للزروع المصرية تغيراً كبيراً أثر الحرب العالمية الثانية فلقد طرأ على صادرات الزروع المصرية عدا القطن فى السنوات الأخيرة نقص كبير اللهم إلا بعض الزروع التى زادت صادراتها أثر الحرب العالمية الثانية مثل البطاطس والخضر الطازجه والأرز والبصل والشعير والذرة الرفيعه والفول السودانى وعلى العكس من ذلك قلت الصادرات من الحبوب وفضلات الطحين والنخالة والطماطم وبذر الكتان والسمسم وبذرة القطن والبرتقال واليوسفى والبيض.

والجدول (١٢) يعطى فكرة عن أهم أنواع الزروع التى تصدرها مصر وهذه الزروع تذهب إلى عدد من الدول يبلغ عددها ٤٠ دولة .

جدول (١٢) صادرات الزروع المصرية فى عامى ١٩٤٩ – ١٩٥٠

الزروع	١٩٤٩		١٩٥٠	
	المقدار بالوزن	القيمة	المقدار بالوزن	القيمة
	طن	جنيه	طن	جنيه
طماطم	٨٨	٢٦٠٨	٢٣٥	٧٢٢٦
ثوم	٥٧٥	٩١٨٥٩	٢٩٨	١٣٣٤٤
بصل	١١٦٦٦١	١١٧٣١٥٨	٨٢٥١١	١٩٩٧٤٢٤
بصل مجفف	٦٣٨	٨٦٢١٨	٦٦١	٩٤٩٠٠
بطاطس	٧٨٠٦	١٢٤٥٣٣	٥٢٣٠	٩٨١٠٥
فول ناشف	٦٧٣	١٨١٤٤	٤٠٩	١٢٨٠١
أرز شعير	٩٠٥	٢٠٥٥٢	٢٨٩	٩٦٨٦
أرز مبيض	٣٣٨٨٢٧	١٤،٠٤٢،٢٢٧	١٦٥٥٨٢	٧٣٥٠٠٥٩
شعير	٧٦٣٦	١٥٠٤٢٣	٣٣٦٢	٧٦١٠٨
أذرة	٨٨	٢٤٨٠٥	١١١٨	٢٢١٥٤
ذرة عويجة	٣	٨٣	١٠٠	١٩٤٥
بيض بقشرة بالألف	٥٧٥٠	٣٩٩٣٠	٥٦٢٩	٤١١١٨

المصدر — تقرير عن تجارة مصر الخارجية عام ١٩٥٠ تصدره ادارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك تصدره مصلحة الجمارك ـ وزارة المالية ١٩٥١ .

وكان البيض قبل الحرب الأخيرة يمثل مركزاً هاماً فى صادرات الزروع المصرية ولكن نظراً لتقلص الثروة الحيوانية بصفة عامة فلقد منع تصدير المنتجات الحيوانية ومنها البيض كى تستهلك محلياً واقتصرت صادراتنا من البيض على تموين السفن بحاجتها . أما البصل فيصدر إلى كثير من الدول إلا أن المملكة المتحدة ما زالت أكبر عميل إذ تستأثر بنصف صادرات مصر من البصل ويليها فى ذلك ألمانيا وفرنسا أما صادرات مصر من الأرز فتتجه نحو الشرق الأقصى والهند واليابان تليها ألمانيا ثم سوريا . والواقع أن المستهلكين فى الدول الأجنبية يختلفون كثيراً فى أذواقهم وتصرفاتهم عن المستهلكين المحليين وهذه الاختلافات تعمل كثيراً فى التأثير على أسواق الصدير للزروع وجدول (١٣) يبين توزيع السكان فى مناطق العالم المختلفة.

جدول (١٣) السكان فى دول العالم المختلفة

الدولة	تاريخ آخر تعداد	السكان حسب آخر تعداد	تقدير السكان فى ١٩٥٢
		بالألف نسمة	بالألف نسمة
العالم كله	-	-	٢ر٤٦٠ر٠٠٠
مصر	١٩٤٧	١٩٠٢٢	٢١٤٢٥
السودان	-	-	٨٧٦٦
الجزائر	١٩٤٨	٨٦٨٢	٩١٤٠
العراق	١٩٤٧	٤٦٩٩	٥١٠٠
لبنان	١٩٣٧	٩٢٥	١٣٢٠
سوريا	١٩٣٧	٢٤٢٧	٣٣٨١
شرق الأردن	١٩٥٢	١٣٣٠	١٣٣٠
إيران	١٩٣٧	١٦٢٠٠	١٩٧٩٨
تركيا	١٩٥٠	٢٠٩٣٥	٢١٩٨٣
اتحاد جنوب أفريقيا	١٩٥١	١٢٦٤٦	١٢٩١٢
الهند	١٩٥١	٣٥٦٨٧٩	٣٧١٠٠٠
الباكستان	١٩٥١	٧٥٨٤٢	-
الصين	١٩٣٧	٤٥٢٤٦٠	٤٦٣٤٩٣
اندونيسيا	١٩٣٧	٦٧٣٩٣	٨٨١٦٣
اليابان	١٩٥٠	٨٣٢٠٠	٨٥٥٠٠
الدانمارك	١٩٥٠	٤٢٨١	٤٣٣٤
السويد	١٩٥٠	٧٠٤٤	٧١٢٦
بلجيكا	١٩٤٧	٨٥١٢	٨٧٠٦
فرنسا	١٩٤٦	٣٩٨٢٩	٤٢٦٦٢
المانيا	١٩٤٦	٦٤٠٦١	٦٩٤٣١
إيطاليا	١٩٥١	٤٦٧٣٨	٤٦٨٦٥
هولندا	١٩٤٧	٩٦٢٥	١٠٣٧٧
سويسرا	١٩٥٠	٤٧١٥	٣٨١٥
المملكة المتحدة	١٩٥١	٥٠٢١٢	٥٠٧٧٢

تابع ـ جدول (١٣)

الدولة	تاريخ آخر تعداد	السكان حسب آخر تعداد	تعداد السكان فى ١٩٥٢
		بالألف نسمة	بالألف نسمة
الاتحاد السوفيتى	١٩٣٩	١٧٠٤٦٧	١٩٣٠٠٠
كندا	١٩٥١	١٤٠٠٩	١٤٤٣٠
الولايات المتحدة	١٩٥٠	١٥٠٦٩٧	١٥٦٩٨١
المكسيك	١٩٥٠	٢٥٧٨١	٢٦٩٢٢
شيلى	١٩٥٢	٥٩٣٠	٥٩٣٢
البرازيل	١٩٥	٥١٩٧٠٦	٥٤٤٧٧
استراليا	١٩٤٧	٧٥٧٩	٨٦٤٩
نيوزيلندا	١٩٥٠	١٩٣٩	١٩٩٥

المصدر - Statistical Papers, Series A, Vol. 6' No. 1, Population and Vital Statistics' United Nations' 1953.

وليس عدد السكان فقط هو الذى يجب أن يؤخذ فى الاعتبار عند رسم أى سياسة تجارية دولية بل يجب دراسة الظروف الاقتصادية المحيطة بكل سوق مستوردة كالقوة الشرائية الفرديه للمستهلكين فى هذه الدول كما بينها متوسط الدخل القومى والفردى وطريقة توزيعه فى كل دولة والأرقام الممثلة لنفقة المعيشة والانتاج الزراعى والصناعى بكل منها وأسعار الصرف لوحدات العملة الأهلية والعقبات التجارية الدولية التى تواجه الرووج فى هذه الاسواق وغير ذلك من المعلومات التى تفيد المصدرين والمنتجين لاقامة أسواق تصديرية على أسس سياسية تصديرية سليمة مرسومة .

الباب الثالث

الخدمات والعمليات التسويقية

تمهيـــد

أصبح التسويق أحد الأسس التى يبنى عليها أى بنيان اقتصادى قومى أو فردى فى أى نظام اقتصادى عصرى فهو جزء مكمل ومتم لعمليـة الانتاج بل هو جزء من الانتاج نفسه فلا يصح انتاج سلعة من السلع إلا إذا أمكن إنتاجها بالشكل الذى يمكن استعمالها فيه وأمكن تقديمها فى المكان وفى الوقت التى يحتاج اليها فيه وأمكن وضعها فى الصورة التمليكية التى يمكن استهلاكها فيها . فالقطن لا يمكن إنتاجه فى المزارع المصرية ولا القمح فى المزارع الروسية ولا اللحوم فى المزارع الأرجنتينية إلا إذا كان يوجد نظام تسويقى مكمل للانتاج يمكن من وضع السلعـــة فى أيدى المستهلكين حيث تكون فى الشكل الذى يمكن استهلاكها فيه وفى الوقت المناسب لاستهلاكها فالانتاج كما يعرفه الاقتصاديون هو خلق المنافع وأهم المنافع التى يمكن تكوينها وإضافتها فى العمليات الانتاجية هى المنفعة الشكلية والمنفعة الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة التمليكية. فاضافة المنفعة الشكلية غالباً ما تكون بتغير المظهر أو الصفات الرئيسية للسلعة أو حذف جزء من السلعة مثل تنظيف الخضر أو غسلها أو معاملتها بالحرارة لقتل الميكروبات كحفظ الخضر والفاكهة فى العلب الصفيح أو بتعتيقها كما يحدث فى اللحوم والدخان والخمور فتجهيز الخامات الزراعية كالقمح والقطن واللبن وتحويلها إلى منتجات يمكن استهلاكها كالملابس والخبز والجبن واللحم ما هو إلا إضافة منفعة شكلية لهذه الخامات أما إضافة المنفعة الزمنية فيكون بتخزين الزروع حتى يحين الوقت الذى يحتاج اليها فيه للاستهلاك أو تخزن بعض الزروع فى السنين التى يكون فيها فائض منها لاستعمالها فى السنين العجاف وأحياناً ما تكون اضافة

المنفعة الزمنية لغرض المضاربة التجارية فحين يتمسك المضارب أو المنتج بمحصوله ويخزنه حتى يرتفع السعر خلال فترة التخزين فهو بذلك يضيف منفعة زمنية الى السلعة بتخزينها . أما المنفعة المكانية فتضاف بنقل السلعة من مكان الى مكان آخر، حيث يحتاج الى السلعة فى هذا المكان أو يمكن استعمالها أو استهلاكها فيه . وتقوم باضافة هذه المنفعة وسائل النقل المختلفة كالسكك الحديدية وطرق الملاحة النهرية والبحرية وسيارات النقل وغير ذلك من الوسائل الأخرى والواقع أن توكيلات النقل ليست هى فقط التى تضيف منافع مكانية الى الزروع والمنتجات الزراعية فالمنتج أحياناً ما يدفع تكاليف النقل ويتحمل مخاطرة للحصول على عائد يفيض على تكاليف تحويل السلعة من نقطة الى أخرى مضيفاً بذلك اليها منفعة مكانية . أما المنفعة التمليكية فهى التى تضاف الى السلعة حين تحول ملكيتها الى المستهلك أو الى أى مشترى فى السلسلة التسويقية الذى يكون فى مكان يمكنه من أن يضيف منافع أخرى الى الزروع بمرورها من المزارع الى المستهلك : ولذلك فكل الوسطاء والمشتغلين بالتسويق والتخزين وغيرهم من المتبادلين بالزروع ومنتجاتها يضيفون منفعة تمليكية حين يبيعونها الى شخص آخر يكون فى مركزاً أحسن لاستعمالها أو لاضافة منفعة لها ـ لسماسرة وتوكيلات البيع الذين ربما لا يتصلون بأى صلة طبيعية بالسلعة يصبحون جزءاً من العملية الانتاجية اذا أضافوا منفعة تمليكية الى السلعة .

وبعض الاقتصاديون يتوسعون فى تعريف الانتاج ليشمل منفعة خاصة هى المنفعة الأولية Elementary Utility وهى المنفعة التى يضيفها المزارع من الناحية الانتاجية . والتى تنفصل عن النظام التسويقى تماماً ويرى البعض أن هذه المنفعة لا أساس لها فالمزارع لا يقدم منافع تختلف فى طبيعتها عما سبق ذكره فهو بتمهيده الأرض ووضعه البذور فى التربة يساعد على اجراء تغيير فى الشكل للمادة الأولية التى تجرى فيها الخطوات العديدة لخلق منفعة جديدة فلا يوجد اختلاف أساسى بين البذور فى التربة لتمتص الرطوبة وكيميائيات التربة لتصبح نباتا ووضع القمح والرطوبة

وبعض المواد الأخرى فى مصنع من المصانع لانتاج منتجات غذائية تختلف فى الشكل عن المواد الاصلية فكلا العمليتين ما هو الا اضافة منفعة شكلية فالمزارع كأى توكيل تسويقى فهو يضيف منافع زمنية ومكانية وتمليكية لزروعه حين ينقلها الى السوق أو يخزنها فى مزرعته أو يبيعها الى توكيل تسويقى وعادة فالوسيط يحمل السلعة بعد أن يضيف اليها المزارع منفعة شكلية فكل خطوة فى السلسلة التسويقية لا تعتبر ضرورية فقط ولكن تعتبر خطوة منتجه . ومن المحتمل أن يؤدى عدم الفهم والدراسة الى اعتبار أن التسويق عمل غير منتج على أساس الفصل بين العمليات الانسانية والعمليات الطبيعية فالمزارع يفكر أنه الوحيد الذى يعمل مع الطبيعة لانتاج الزروع ولكن التسويق عملية تعتمد على العمليات الطبيعية أيضاً كانتاج الزروع تماما فالحرارة والبرودة والضغط والاحتكاك والتخمر والتفاعلات الكيميائية والبكترية تعمل فى العمليات التسويقية كما تعمل فى انتاج الزروع تماما فقطارات السكك الحديدية والسيارات والثلاجات لا بد لها من الفحم والحديد والبترول والأمونيا وغير ذلك من المواد الكيميائية المعدنية والعضوية أى أن كل خطوة تسويقية تعتمد على العمليات التطبيقية والكيميائية كما يحدث فى كل خطوة من خطوات الانتاج ولذلك فن المنطق أن يرى بعض الاقتصاديين اسقاط المنفعة الاولية واعتبار أن المزارع يضيف منافع شكلية ومكانية وزمانية وتمليكية بنفس الطريقة التى تجرى فى النظام التسويقى .

ومنذ أوائل القرن التاسع عشر وبعض المزارعين والمصلحين والاجتماعيين والاقتصاديين يتحدثون عن التخلص من الوسطاء والغاء بعض الخدمات والوظائف التسويقية التى يقومون بها والتى تعتبر غير مفيدة وينظر بعضهم الى المشتغلين بالعمليات التسويقية كأنهم أعداء للمزارع وللمستهلك وانهم يستغلون كل فرصة وهذا الشعور القديم نحو الوسطاء لا زال موجوداً فى أيامنا هذه ولا زال بعض الناس الى اليوم ينادى بذلك رغم أن هذا الاتجاه يعتبر اتجاه ضار فلا يمكن أن ننكر

أهمية الوسطاء وضرورة الخـدمات التسويقية التى يقدمونها ولكن لا ننكر أيضاً أنه يمكن الاستغناء عن بعضهم استغناء يؤدى إلى إيجاد نظام تسويقى أحسن لتوصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك. ولتفهم أى نظام تسويقى فلابد من تقسيمه إلى عدد من الوظائف أو العمليات أو الخدمات وهذا التقسيم يسهل الدراسة والتحليل للشاكل التسويقية ويستعمل الاقتصاديون تقاسيم عديدة وكل من هذه التقاسيم له مزايا ومساوىء وعموما فوظيفة الخدمات التسويقية هى أن تعمل على إحضار الزروع من مناطق زراعتها المتناثرة وتجعلها فى شكلها المقبول وتوزعها على ملايين المستهلكين خلال الأسواق المختلفة .

الأهداف الرئيسية للخدمات التسويقية : إن الغرض الأساسى من التسويق هو توصيل السلعة من المنتج إلى المستهلك ولذلك فمن أهم أهداف الخدمات أو الأعمال الاقتصادية التى يؤديها القائمون بعملية التسويق سواء كانوا أفراداً أو هيئات يمكن وضعها فى ثلاث أهداف هامة أولها تركيز أو تجميع السلع Concentration of Goods وهو تجميع الزروع أو السلع سواء كانت مواد خام غذائية أو مواد مصنوعة فى نقطة مركزية تسمى أسواق الجملة ويحدث التركيز على خطوتين أولهما تحدث بالقرب من أماكن الانتاج حيث تجمع الزروع فى كميات تتناسب مع الحمولات الكاملة لسيارات النقل أو لعربات السكك الحديدية لنقلها إلى الأسواق المحلية وثانيهما يقوم بها تجار الجملة فينقلونها الى أسواق الجملة بالمدن ثم توزع بعد ذلك على تجار التجزئة فالمستهلكين . والتجميع والتركيز من العمليات الرئيسية خاصة فى السلع التى تباع فى حالتها الطبيعية كالمواد الخام كالقطن وخيوط الغزل والقشدة . اما ثانى الاهداف فهو توزيع السلع أو تصريفها Dispereion of goods وهو توزيع السلع على المستهلكين وتشمل عملية التوزيع جميع المراحـل التى تجتازها السلع إلى المستهلك سواء بعد تجميعها أو من المنتج مباشرة . وتختلف طرق التوزيع فاما

أن تجمع السلع فى الأسواق المركزية أو تجمع فى الاسواق المحلية ثم تشحن إلى الاسواق المركزية أو تشحن مباشرة إلى المستهلك وتتوقف طرق توزيع أو تصريف الزروع على مدى تحملها للتخزين . فالسلع سريعة العطب كالفواكه والخضر تشحن مباشرة إلى الاسواق المركزية أما بحالتها الطبيعية أو بعد تجهيزها بحيث تلائم رغبات المستهلك . أما السلع القابلة للتخزين كالقطن والقمح فانها تجمع فى الاسواق المحلية ثم تشحن إلى الاسواق المركزية أما للتخزين أو للبيع أو للمصانع والمطاحن . أما ثالث الاهداف فى عملية التسويق فهو موازنة العرض والطلب Equalization والموازنة هى عملية هامة وسيطة تحدث بين التجميع والتوزيع وهى عبارة عن العمل على تساوى العرض والطلب على أساس الزمن والكمية والصنف أى إيجاد تعادل بين قوتى العرض والطلب . فالعرض عادة فى السلع المصنوعة يكون على أساس طلبها بينما معظم الزروع لا تنتج وفقا للطلب عليها فالانتاج الزراعى كثيرا ما يتعرض لكثير من التغييرات الطبيعية فضلا عن طبيعة إنتاجية الزروع الموسمية واستهلاكها المستديم وفى ذلك تظهر قيمة الوسطاء فى العمل على موازنة العرض والطلب وأهمية التخزين ووسائله التى تعمل على تحقيق التعادل المطلوب .

الخدمات والعمليات التسويقية

العمليات أو الخدمات التسويقية هى الخطوات أو المهام أو الوظائف التسويقية التى تؤدى فى عملية توزيع أو تصريف السلع والخدمات الاقتصادية وتؤسس دراسة التسويق من ناحية مراحله أو وظائفه Functional Approach على أساس أن يقسم علم التسويق إلى أقسام أو مراحل أو خطوات يمكن دراسة كل على حدة ويجرى تقسيم هذه المراحل حسب الغرض من الدراسة فبعض الاقتصاديين يقسمها إلى سبع مراحل وبعضهم يزيدها إلى ٤٩ مرحلة معها ١٢٠ تحت قسم . وهذا التقسيم الطويل لا يسلم من التكرار ولكن معظم الاقتصاديين يقسمونها إلى اثنا عشر مرحلة وهى :

الشراء Buying . يعتبر الشراء من أهم المراحل التسويقية خاصة من وجهة نظر المشترى سواء كان مستهلكا أو وسيطا أو رجلا من رجال الاعمال . وأهم العمليات التى يجب على المشترى أن يقوم بها هى :

١ - تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شرائها : يجب على المشترى سواء كان منتجا أو وسيطا أو مستهلكا أن يحدد أنواع السلع التى يريدها لاغراضه . فعلى صاحب المصنع أو الوسيط أن يدرس الموقف فى أسواق السلعة التى يريدها وأن يحلل مشترواته ومبيعاته السابقة ويعرف اتجاه الطلب على منتجاته فيمكنه بذلك أن يعين السلعة المطلوبة كمية ونوعا .

٢ - البحث عن مصادر العرض (البائعين) : يقوم البائعون عادة بالدعاية والاعلان واجراء كل عمل يؤدى إلى ايجاد المشترى . ويقوم بعض المشترين بالبحث عن أقل البائعين سعراً وتظهر تلك الحالة فى محاولة تجار الجملة وأصحاب المصانع والوسطاء الاتصال بالبائعين سواء كان بالمراسلات أو بإرسال مندوبين عنهم .

٣ - عمل الاتصالات اللازمة والاتفاق على السعر : ان الاتفاق على السعر والاشتراطات الاخرى للبيع مهمه جداً ولذلك نجد فى البيع بالجملة كثيراً من المساومات حول السعر والاشتراطات كوقت الدفع والتأمين ودفع مصاريف النقل والمصاريف الضرورية الأخرى والتسليم والخصم .. الخ .

٤ - دفع الثمن أو طريقة سداده : يقوم المشترى بدفع الثمن للسلعة أو اجراء اتفاق مع البائع على طريقة الدفع وتاريخ الدفع سواء كان بالتقسيط أو جملة واحدة .

٥ - التبادل أو تغيير الملكية : ان تغيير الملكية أو نقل الملكية يكون بعد دفع الثمن فتسلم السلعة اذا كانت قيمتها قليلة أو تكتب العقود الخاصة بهذا النقل اذا كانت قيمتها كبيرة وهذه النقطة لها أهميتها القانونية. اما عن الاسس التى يقوم عليها شراء أى سلعة فهناك أربعة أسس مختلفة .

طرق الشراء Bases of Purc6ases: يجرى شراء أى سلعة أو محصول على أساس أربعة طرق مختلفة وهى الشراء على أساس المعاينة أو على أساس العينــة أو على أساس المواصفات أو على أساس الرتبة او الدرجة . ويحدث الشراء على اساس المعاينة وبذلك يفحص المشترى السلعة كلها ويعاينها فيعين بذلك الصنف وموافقته للحاجة وهذه هى أقدم الطرق ولا زالت أوسعها استعمالاً. أما طريقة الشراء بالعينة فان المشترى يختبر عينه من السلعة فقط ويجب أن تضمن الشروط فى هذه الحالة أن تكون العينة ممثلة تماماً للكمية كلها وبهذه الطريقة يمكن أن تعقد الصفقات فى مكاتب البورصات أو فى أى مكان آخر بعيد عن السلعة . اما الشراء على أساس المواصفات فيحدث بأن يختبر المشترى الكتالوج أو يحصل على وصف السلعــــة بأى طريقة أخرى وفى هذه الحالة يجب أن يكون المشترى واثقاً من البائع أو يكون الوصف بواسطة فنى لا يراعى مصلحة أحد منهم . وهذه الطريقة توفر تكاليف إرسال العينات وتستعمل فى حالة ما اذا كان الحصول على العينة غير عملى . أما الشراء على أساس الرتبة أو الدرجة فيحدث فى السلع التى أمكن قياس صفاتهـا المختلفة برتب معينة اصطلح عليها واعترف لها سواء من هيئة تجارية أو حكومية ويمكن التعبير عن هذه الرتب بصورة نموذجية واضحة فى ذهن المتعاملين . وتختلف الرتب والدرجات حسب السلع ونوعها . فرتب القمح مثلا تعين على أساس النظافة ونسبة الغريبـة بالعينة ونسبة الرطوبة ونسبة البروتين ... الخ . أما رتب القطن فتبين على أساس طول التيلة والمتانة واللون ... الخ ويمكن أن يجرى الشراء عادة أما تليفونياً أو تلغرافياً أو بالبريد أو بالاتفاق الشفهى بدون أن يرى المشترى السلعة . وهـذه الطريقة محدودة الاستعمال فى مصر وتستعمل فقط فى البورصات المنظمة سواء للبضاعة الحاضرة أو للعقود .

البيع selling : يعتبر بيع البائع أو المنتج أهم عملية تسويقية وهى أكثر المراحل التسويقية احتياجاً للدراسة وذلك لوجود عرض حالى وعرض منتظر ربما

يريد عما يحتاج اليه المشترى أى أن فائض الانتاج يجعل من الضرورى دراسة حالة الأسواق وتحليل العرض والطلب والعمل على تشجيعه سواء كان عن طريق الدعاية والاعلان أو عن طريق المندوبين . ولذلك فعلى المنتج أو البائع أن يقوم بالعمليات الآتية : —

١ — تشجيع أو ايجاد الطلب : ويقصد بتشجيع الطلب تشجيع رغبة المستهلكين أو رغبه الامتلاك لسلعة معينة على أن تكون هذه الرغبة مصحوبة بالمقدرة الشرائية أو القدرة على دفع الثمن فاذا كانت رغبة الامتلاك أو الاستهلاك قوية فربما تدفع الفرد الى العمل بجد واجتهاد لىزيد دخله حتى يتمكن من الحصول على ما يريد شراؤه ويعتبر بعض الاقتصاديين أن الرغبة فى الامتلاك والاستهلاك من أهم عوامل رفع مستوى معيشة الشعب ودرجة تمدينه .

٢ — ايجاد المشترى : ان أهم وظيفة للبائع أو المنتج هى ايجاد من يريد شراء سلعة بسعر يقنع به البائع . ولذلك فيجب على البائع أن يحضر للشترى الأنواع والأصناف والكميات من السلع التى يريدها ويحضرها له فى الوقت وفى المكان المناسبين ليتمكن من الحصول على السعر المناسب واتصال البائع بالمشترى يعتبر من أهم العمليات التسويقية .

٣ — اتمام الصفقة (التبادل) : ان اتصال البائع والمشترى ليعتبر من أهم ما يهدف اليه التسويق . فخلال مجهود البائع والمشترى يحدث التبادل الذى ينتج عنه تغيير الملكية ويعمل على توزيع السلع . وما التبادل الا نتيجة لجهود البائع والمشترى ولكن عادة يكون البائع صاحب النصيب الأكبر فى التبادل .

٤ — تحصيل الثمن : على البائع أن يحصل على الثمن من المشترى سواء كان فوراً أو آجلا بالتقسيط أو لمدة معينة . وختاماً فالغرض الأساسى من البيع هو تصريف الانتاج بالسعر المناسب وزيادة الطلب على المنتجات المختلفة وأمام التحسن فى المجتمع

من حيث التعليم والمواصلات أصبحت الفرصة سانحة لزيادة الطلب على المنتجات المختلفة.

النقل Transportation : يعتبر النقل من أهم المراحل التسويقية فلقد كان له له الأثر الأكبر فى تقدم الحضارة . فنقل السلع والانسان والآراء غالباً ما يقاس به تقدم الحضارات خاصة تلك التى تعتمد على التجارة . فالانسان يعتمد فى غذائه وملبسه ومسكنه على النقل سواء كان بحرياً أو جويا أو أرضيا . ولقد كان للسكك الحديدية الأثر الاول فى نشر الحضارة فى العالم الحديث . والنقل عبارة عن المرحلة التى تعمل على اضافة المنافع المكانية الى السلع والخدمات الاقتصادية . ويعتبر النقل فى العصر الحالى الذى بعدت فيه الشقة بين مراكز الانتاج ومراكز الاستهلاك من أهم العمليات التسويقية . وزيادة على ذلك فالنقل داخل المصنع أو المزرعة أو المنجم يعتبر جزءاً من الانتاج ولكن نقل المواد الخام الى المزرعة أو الى المصنع ونقل المنتجات المصنوعة الى المستهلك يعتبر جزءاً من التسويق .

ونقل السلع يكون اما بأن يقوم المنتج بنقل السلعة أو المحصول الزراعى بنفسه بسيارة النقل أو بعربة بضاعة خاصة أو يكلف مندوباً عنه يقوم بنقل السلعة وتوصيلها إلى أماكن الطلب وهؤلاء المندوبون أما أن يكونوا توكيلات لسيارات النقل أو توكيلات لشركات الملاحة النهرية . فاذا كانت كمية الانتاج منتظمة وينتج منها كميات صغيرة فالارخص أن يكون النقل بواسطة المنتج . أما اذا كانت الكميات المنتجة تختلف من وقت لآخر أو من أسبوع لآخر أو من يوم ليوم فانه يستحسن اقتصاديا النقل بواسطة توكيلات النقل حتى يمكن تلافى وجود معدات معطلة الاستعمال وعندما يقوم المنتج بالنقل يكون عادة أكثر اهتماما وكفاءة فى القيام به من حيث سرعة التوزيع والتسليم فضلا عن امكان استخدام العربات للاعلان والدعاية ولكن كثيرين من المنتجين وأصحاب الاعمال يفضلون الاعتماد على المندوبين (توكيلات النقل) وذلك اعتمادا على أنها أقل تكلفة وأكثر توفيراً للمجهودات وتجنبا للحوادث

ومتاعب العمال والسائقين كما أنها تساعد على أن يتخصص صاحب العمـــل فى ادارة عمله .

وفى كثير من المدن أصبح لتوصيل السلع للمنازل الاهمية الكبرى ولذلك نجد أن بعض شركات النقل قد تخصصت فى توصيل الطلبات للمنازل فضلا عن أن كثيرا من محلات بيع البقالة والخضر والفاكهة والاثاث وغيرها يقوم بتوصيل الطلبات للمنازل وبعض المحلات لايمكنها القيام بهذه المهمة وذلك راجع الى حجم السلعة وامكانية شراء سيارات نقل وعدم احتمال بعض السلع للتخزين .

ولقد أصبح للنقل بالطائرات فى أمريكا المكان البارز بين طرق النقل وينتظر له مستقبل باهر . وكثير من الاقتصاديين يظنون أن المستقبل سيكون للنقل بالطائرات وذلك توفيراً لمصاريف الثلاجات ونقل المواد السريعة التلف بأسرع ما يمكن .

وتتوقف تكاليف النقل على طول المسافة والنسبة بين قيمة السلعة ووزنها وحجمها ومدى العناية اللازمة لنقلها والشروط الواجب توافرها فى عملية النقل حتى تصل السلعة إلى مناطق الاستهلاك فضلا عما تحتاج اليه من تعبئة وتفريغ والسرعة التى تتم بها عملية النقل . ويمكن تقدير كفاءة النقل فى منطقة من المناطق بسرعته وتوفر وسائله المجهزة بالتجهيزات التى تعمل على المحافظة على سلامة المنتجات خاصة السريعة التلف كما أن مقدار تكاليف النقل له أهمية كبيرة فى تقدير هذه الكفاءة .وختاما يمكن القول بأن من أهم ما يحتاج اليه فى التسويق فى مصر هو دراسة النقل ووسائله وسرعته ومناطق الضعف التى تحتاج لاجراء سريع لايجاد حلول لمشاكله .

التخزين : Storing : التخزين عملية تسويقية يقصد بها اضافة منفعة زمنية الى سلعة ما أو حفظ السلعة بحالة جيدة بعد انتاجها حتى يحين وقت استهلاكها فالتخزين يزيد من اشباع رغبات المستهلك اذ يعطيه السلعة فى الاوقات التى يمكنه دفع تكاليف انتاجها أو فى مواسم غير مواسم انتاجها ، وهناك دوافع هامه وظروف خاصة تجعل للتخزين أهمية كبرى فالزروع عموما تنتج موسميا ولكنها تستهلك

طوال العام ولذلك يجب اختزانها وتقديمها الى المستهلك بانتظام حينما يريد وتختلف الزروع فى تعرضها لسرعة التلف طوال مدة التخزين . فالقطن والقمح والدخان يمكن تخزينهم طوال العام بدون تدهور فى الصنف . وهنـاك سلع تعتبر سريعة التلف فى التخزين كالزبدة والبيض والفواكه ولـكن يمكن تخزينها بحالة جيدة فى مخازن تبريد حتى تعطى للاسواق حين طلبها . وهناك بعض الخضر والفاكهة لا يمكن تخزينهـا تحت التبريد العادى ولذلك يجب حفظها مجمدة أو فى العلب الصفيح أو مجففة وتخزن حتى تتطاب وذلك كالمشمش والشليك والبسلة والاسبراجس والطماطم والـكريز ... الخ . وأحياناً نجد بعض تجار الجملة يخزنون السلع التى تنتج بعيـدة عن مناطق الاستهلاك فى مخازنهم فى الأسواق أو بجوارها حتى يمكنهم عرض السلعة باستمرار وبانتظام حتى فى حالة تأخير أو عدم امكانية النقل . وتوجد ظاهرة يظهر فيها النقل منافسا للتخزين وشركات النقل منافسة مباشرة لشركات التخزين . أى أن النقل يضيف منفعة زمنية وتلك الحالة تظهر حيث يمكن مد أسواق المدن بزروع مختلفة وخاصة أنواع الخضروات طوال العام من أماكن إنتاج مختلفة وذلك لان كثيراً من المناطق المختلفة الاجواء تنتج منتجات مختلفة طوال العام وهذا يحدث بوضوح فى الولايات المتحدة حيث تمون الولايات الجنوبية الولايات الشمالية بمختلف الخضر والفاكهة طوال مدة الشتاء . ومن الممكن حدوث ذلك فى مصر بصورة واضحة حيث يمكن زراعة كثير من المحاصيل الصيفية من الخضروات والفاكهة مدة الشتاء فى مديريات أسيوط وجرجا وقنا وأسوان لامداد أسواق القاهرة والاسكندرية وذلك بتحسين وسائل النقل وتخفيض تكاليفها . وبتحسين طرق الانتاج يمكن أن تقل الحاجة إلى تخزين السلع الموسمية فمثلا باستخدام طرق التربية الصحيحة فى انتاج الدواجن واستعمال طرق تغذية صحيحة لها يمكن انتاج البيض بكمية وافرة مدة الشتاء وبذلك يقل الاحتياج لتخزين البيض . وتظهر أهمية التخزين عندما تكون الظروف غير ملائمة لبيع بعض الزروع بالسعر المناسب كالقطن والذرة والقمح بعد حصادها مباشرة إذ يكون

عرض السلعة كبيراً وقت حصادها ولذلك يجب تأجيل بيع الزرع بعضا من الوقت وهذه الظاهرة تظهر بوضوح فى مصر حيث يقبل معظم الزراع على بيع محصولهم بعد الحصاد مباشرة . وإذا استمرت الظروف غير ملائمة فربما يحسن تخزين المحصول الى العام الذى يليه ولو أنه هناك بعض عقبات تقف حائلا دون التخزين للعام القادم وخاصة لاصحاب الانتاج القليل كقانون ضرورة حلج القطن قبل شهر مايو حيث يضطر المزارع الى بيع قطنه لعدم كفاءته أو مقدرته على الحلج . والكفاءة المالية لمعظم المزارعين تقف عقبة فى سبيل هذا النوع من التخزين . وأحيانا تخزن بعض السلع لمواجهة ظروف منتظرة فى الافق السياسى كواجهة حصار منتظر نتيجة لحرب مقبلة أو قلاقل سياسية منتظرة .

وتستفيد بعض السلع من الخزين فى تحسين أو تغيير صفاتها حيث تحدث بعض التغييرات فى تركيبها وشكلها وذلك كالأخشاب والدخان واللحوم وهنا يضيف التخزين منفعة شكلية. وبالرغم من أن بعض السلع تتحسن صفاتها بالتخزين فان معظم السلع تتدهور صفاتها بالتخزين وهناك طرق كثيرة لتقليل هذا التدهور من صفات السلع وذلك بالمحافظه على السلعة من التأثيرات الجوية سواء بالتجفيف أو بالتخليل أو بالحفظ فى العلب الصفيح أو بالحفظ فى السكر أو الملح أو بالتبريد. ولقد أصبح استعمال الثلاجات منتشراً فى التخزين خاصة فى القطارات وفى السفن أو فى سيارات النقل كما حددت بعض الحكومات الزمن الذى تبقى فيه السلع فى الثلاجات والوقت الذى يجب استهلاك هذه المواد الغذائية فيه وحددت حالة المواد الغذائية نفسها وهى الحالة التى تكون فيه بعد بقائها المدة المعينة للتخزين صالحة للتغذية وللاستهلاك الإنسانى.

وتخزين السلع يساعد على استقرار الأسعار تقريباً طوال العام. وبغير التخزين فإن أسعار السلع تكون موسمية كما سبق القول فيكون سعر المحصول رخيصاً فى

موسم إنتاجة ومرتفعاً فى الأوقات الأخرى. ولقد أثر تحسين وسائل التخزين فى المستوى العام للاسعار إذ وجد البروفسور بنيامين هبرد Benjamin H. Hibbard أن إدخال وسائل التخزين الصحيحة فى تسويق المنتجات اللبنية قد أثر تأثيراً كبيرا فى تثبيت الأسعار طوال العام وذلك بتحليله أسعار الزبدة وكان ملخص نتائجه كالآتى:

الأعوام	متوسط السعر فى الربيع	متوسط السعر فى الشتاء	النسبه المئوية للتقلب من أعلى لأقل سعر
١٨٨٠ - ١٨٨٤	١/٢ سنتا	٤٢ ١/٤ سنتا	١٢٠ ٪
١٩١٠ - ١٩١٤	١/٢ سنتا	٣٦ ١/٢ سنتا	٤٩ ٪

فالتخزين هو العامل الأساسى لتقليل تقلب الأسعار كما سبق ونحن لا زلنا فى مصر نعانى علل ومشاكل تقلب أسعار الزروع بين موسم الإنتاج وباقى مواسم الزراعة وتخزن السلع بواسطة منتجيها أو بواسطة الوسطاء وأهم عناصر تكاليف تخزين السلع هى تكاليف فائدة رأس المال والمخاطرة الناتجة عن نزول الأسعار أو غيرها كالحريق والفيضانات وغير ذلك. والحقيقة أنه إذا لم يكن المزارع لديه المران الكافى بدراسة السوق وحالة التسويق وتحديد الاسعار والتنبوء بحالة الاسواق يعتبر التخزين خطراً عليه ولذلك يحسن الاحتراس من تحمل مسئولياته . وتعتبر وسائل التخزين كالصوامع والثلاجات وتوافرها من أهم ما تقدر به كفاءة التخزين .

الفرز والتدريج والمماثلة Standardizing & Grading التدريج هو مطابقة صفات السلعة لمقياس خاص ولمواصفات معينة وذلك لتعيين رتبتها أو درجتها التى تؤسس على أساس الحجم واللون والمظهر والمحتويات الكيماوية والمتانة والشكل والكثافة النوعية والمادة الغريبة ونسبة الرطوبة والنضوج والحلاوة والذوق وطول التيلة وكثير من الصفات الاخرى . وتختلف هذه الاسس تبعا لنوع السلعة وصنفها . أما المماثلة فتشمل معنى الانتظام والتماثل أى أن الزروع المختلفة

والمنتجة فى أماكن متباينة أو مشتراه من بائعين مختلفين تكون من صنف واحد متماثلة الصفات . والمماثلة يجب أن تكون مؤسسة على أساس الصفات المرغوب فيها بواسطة المشترى أو على أساس مطالب المستهلكين أو المصانع التى تعمل فى تجهيز هذا النوع من الزرع . فكثير من المشترين يفضلون الاحجام الكبيرة فى الفاكهة ولذلك فالحجم يعتبر عامل محدد له أهميته فى بعض أنواع الفاكهة كالتفاح والبرقوق والخوخ والبرتقال . والنضوج والتناسق يعتبران عاملان هامان فى الخضر والفاكهة . وأحيانا ما يحدث التدريج باستعمال المحاليل الكيمائية أو أشعة X أو الميكرسكوب أو الالات التى تهرس لمعرفة كمية اللحم التى يمكن الاستفادة بها كما يحدث فى الفاكهة . أما تدريج الصوف والقطن فيعتمد فيهما على طول التيلة ومتانة الشعرة ومقدار الانكماش وصفات النسيج . وتدريج القمح غالباً يكون بناء على نسبة الرطوبه وكمية المادة الغريبة والكثافة النسبية وعدد المكسور .. الخ . غير أن المطاحن تشترى القمح على أساس صفات أخرى كنسبة الجيلوتين واللون فى بعض الاحيان ولذلك كثيراً ما تتغير صفات التدريج بحيث تتناسب مع احتياجات المشترى . وتؤسس الرتب للزروع عادة بواسطة هيئات تجارية أو بورصات أو بواسطة الحكومات وكثيراً ما تعمل الحكومات بمساعدة الهيئات التجارية والبورصات على وضع رتب خاصة ودرجات معينة للزروع وذلك حسب مواصفات خاصة لكل زرع كما هو حادث فى القطن والقمح فى مصر .

وللتدريج والمماثلة فوائد عدة كما أن لها بعض المساوىء . وتنحصر فوائدها فى (١) توفير المصاريف والمجهود . فكل صنف له أسواق خاصة يمكن إرساله اليها . فالدرجات العالية تذهب تواً إلى الأسواق التى تطلبها ، والدرجات الواطية لها أسواق أخرى يمكن إرسالها اليه مباشرة فضلا عن توفير مجهود البائع ووقته اللذين يضيعان فى المساومة لأنه يسهل فى هذه الحالة تحديد سعر لكل رتبة . (٢) توفير كثير من وقت البائعين والمشترين فكثيراً ما تعقد صفقات الأصناف ذات الرتب المعينة

تليفونياً أو تلغرافياً أو بالبريد أو بدون معاينـة السلعة . (٣) تقلل المخاطرة من حيث تعيين الدرجة والرتبة . (٤) تقلل تـكاليف التمويل وذلك لسهولة التسليف على درجة معينة ولرخصة عنه فى حالة الأصناف غير المدرجة . (٥) تقلل مصاريف النقل حيث أن الـكمية التى لا تدخـــل تحت الدرجات المطلوبة تبقى بدون نقل . (٦) إذا لم يدرج المنتج أو التاجر سـلعته غالباً ما يبيع السلعة الجيدة أرخص مما تستحق وذلك لأنه لا يمكنه أن يثبت تفوقها بدون تدريج ، ولذلك تـكون المنافسة بينهم منافسة سعرية

أما عن مساوىء التدريج فأهمها استغلال جهل بعض المزارعين و بعض المستهلـكين بالدرجات والرتب . ولقد اهتمت كثير من الحـكومات المتقدمة اقتصاديا بهذه النقطة الأخيرة حيث أنه يهم المستهلك أن يعرف الرتبة والدرجـة ومعظم المستهلـكين فى العالم لا يستطيعون أن يميزوا بين رتبـــة أو درجة وأخرى . ولقد قدر ما دفعته الولايات المتحدة لتحضير المواصفات الخاصة بدرجات السلع ورتبها بحوالى ٢ مليون دولار وفرت بذلك حوالى ١٠٠ مليون دولار سنويا كانت تفقدمن المستهلـكين فى المشتروات التى تقدر بحوالى ٣٠٠ مليون دولار . وزيادة فى مساعدة المستهلـكين وضعت الحـكومة الأمريكية القوانين الخاصة بالتدريج وأصدرت التعليمات والأوامر التى تنص على ضرورة وضع الرتب المختلفة للسلع فى عبوات خاصة عليها بطاقة بالرتبـة والمحتويات . وهى اجبارية فى بعض الولايات واختيارية فى البعض الآخر . وزيادة فى وضع الأسس الثابتة لـكل درجـة تصنع وزارة الزراعة الامريكية نماذج خاصـة ومحدودة لـكل رتبة من رتب الزروع الرئيسية ويمكن لأى هيئة من الهيئات المهتمة بشئون التسويق شراؤها . ورغم كل ذلك فهناك كثير من الاعتراضات على التدريج أهمها : (١) أنه من المستحيل تدريج المنتجات الزراعية تدريجـاً صحيحاً بل أنه فى كـثير من الاحيـان لا يمكن للدرجـة المعينة أن تصف الانتاج الخاص بها وصـفاً مضبوطاً . (٢) أحياناً ما يكون المدرجون غير أمناء ولذلك يلزم وجود مفتشون

(٣) ينادى البعض أن للتدريج تأثير جامد يمنع التحسين فى الانتاج (٤) ان كثيراً من المستهلكين لا يهتمون بالرتب ، فضلا عن أنها مكلفة للوسيط أو المنتج ولذلك فكثير من التجار يخشون التدريج لانه يجعل التسويق صعبا ومكلفا . ولكن الحقيقة أن التدريج من ألزم اللزوميات للتسويق اذا ما اصطحب بالتسهيل والتوضيح ونشر المعلومات الكافية عند المستهلك والمنتج والوسيط .

التعبئة Packing : التعبئة هى ربط وحزم السلع وتعبئتها التعبئة الضرورية لنقلها أو تخزينها . فبعض السلع يجب حزمها وتغليفها حتى يمكن توصيلها للمشترى سليمة . وتختلف التعبئة حسب طبيعة السلعة . فالسوائل توضع فى براميل أو زجاجات أو علب صفيح . والسلع ذات الأحجام الكبيرة كالقطن والدريس تحزم فى شكل بالات . والحبوب توضع فى أجولة . والمواد الكيمائية أما أن توضع فى علب صفيح أو فى زجاجات خاصة . وعموماً فمعظم السلع يجب وضعها فى صناديق حتى يسهل نقلها وتسليمها للعملاء . أما بائعى التجزئة فغالباً ما ينقلون سلعهم فى اكياس أو أوراق أو صناديق لتسليمها للمستهلك . أما السلع القابلة للكسر فيجب لفها بعناية خاصة . وهناك نوع من التعبئة يسمى التغليف Packaging وهى تعبئة السلع فى فوارغ صغيرة سواء كانت صناديق أو زجاجات أو فى علب صفيح بعد تجزئتها للبيع للمستهلك . وحديثاً تقدم هذا النوع من التعبئة تقدما محسوساً فقد تطور الى جعل العلب أو العبوات وسيلة للاعلان والدعاية من ناحية جاذبية الشكل واللون فيكتب عليها اسم المنتج وعنوانه ومحتوياتها ووزنها وبعض المصطلحات الاعلانية Slogans مما يؤدى الى زيادة المبيعات أو يؤدى الى رفع السعر أحياناً عنه فى حالة البيع بالكميات الكبيرة .

التجزىء أو التقسيم Dividing : التجزىء عبارة عن تقسيم الكميات الكبيرة من السلعة الى كميات صغيرة لمقابلة رغبة المستهلك أو المشترى بدون نظر الى الرتب .

ويحدث فى أثناء عملية التجهيز أو التدريج . ويجرى التقسيم بالنسبة لحاجة المستهلك لا بالنسبة للدرجة . فالبائع بالجملة يشترى كميات كبيرة مثل ١٠٠ صندوق أو مائة قفص فيأخذ المنتج كل هذه الكمية من مخزنه ويرسلها للبائع وفى نفس الوقت فان المستهلك يحتاج الى رطل أو رطلين وعلى ذلك فالبائع بالقطاعى لا بد وأن يفتح كل صندوق أو قفص ويقسم محتوياته فالتقسيم يحدث بواسطة تاجر الجملة أو تاجر القطاعى . وهذه العملية تستنفد جزءا كبيراً من وقت تاجر التجزئة ولكنها من العمليات الضرورية خاصة فى حالة السلع التى تنتج على نطاق متسع وتستهلك على نطاق ضيق .

التجميع أو الضم Assembling : وهى عكس عملية التقسيم ويقصد بها وضع السلع المتشابهة مع بعضها أوالتى من نوع واحد حتى يتيسر عمل شحنات كبيرة للنقل أو للبيع وهى تعتبر ذات أهمية بسيطة

التمويل Finacing : التمويل من أهم العمليات فى أى عمل اقتصادي سواء كان توزيعا أو إنتاجا . فالتسويق يلزمه رأس مال لاقامة المبانى والآلات وحتى يمكن القيام بالعمليات التسويقية السابقـة كالتخزين أو الشراء أو البيع على الحساب إلى العملاء أو دفع مصاريف العمليات التسويقية كالأجور والاعلان والدعاية والشحن والمصاريف الأخرى للمكاتب . وبالجملة يجب القيام بدفع أثمان المشتروات والتكاليف وتحصيل أثمان المبيعات الفورية والديون . ومن جهة نظر المستهلك فتمويل السلع والاستعانة بالتسليف له أهمية كبرى . وتختلف عمليات التمويل اختلافا كبيراً فربما يبيع البائع بالنقد أو يقوم ببعض العمليات الآجلة . وأن مدى قيامه بهذه العمليات له أهمية كبرى للمستهلك أو للمشترى فربما يؤثر فية تأثيراً يجعله يختار بعض البائعين عن زملائهم والتمويل يعتبر موضوعا هاما يجب دراسته منفصلا .

- تحمل المخاطرة Risk-Bearing : يقصد بالمخاطرة ما يحيط ملكية السلعة من

أخطار سواء كانت اقتصادية كنزول الأسعار أو حدوث الأزمات أو تغيير فى الزى أو المنافسة التى لا تبقى أثراً للربح أو الديون أو الذمات الميتة أو الاخطار الطبيعية كالحريق أو الفيضان أو الزلازل أو البراكين أو أخطار سياسيـــة كالاضطرابات والثورات والحروب وهذه الأخطار تحيط بجميع الأعمال الاقتصادية . ويتجه رجال الأعمال نحو القاء هذه الأعباء والاخطار على أكتاف هيئات تخصصت فى ذلك . فاخطار الحريق والزلازل والبراكين والامطار والبرق والحوادث يمكن تحويلها إلى شركات التأمين . أما عن أخطار الأسعار فهناك بعض العمليات الاقتصادية التى يمكن الاحتياط بها من الخسائر الفادحة كعملية التحوط Hedging التى تحدث فى أسواق العقود أو البورصات المنتظمة وهذه العمليات يمكن بها تقليل المخاطرة وغالبا ما تكون عملية تغيير المخاطرة مكلفة جداً حتى أن بعض الشركات تفضل أن تتحمل المخاطرة وذلك نتيجة لقلة المعلومات عن الموقف التسويقى / ومعظم تكاليف التأمين تكون نتيجة للمصاريف الثابتة وأجور العمال ودفع الخسارة للمؤمنين التى تتكلف من ٢٠ — ٥٠٪ من الأقساط التى تجمعها . وأحيانا ما يقلل رجال الاعمال الاخطار بطرق عديدة كاستعمال مواد ضد الحريق فى المبانى ورشاشات أتوماتيكية واقية وإقفال وحراس وموظفين متخصصين فى المراقبة حتى يمكن تقليل أخطار الحريق والسرقات . وتلافيا لاخطار الاسعار أصبح من ضمن الابحاث الهامة فى ادارة الاعمال القيام بدراسة وتحليل الاسعار والاسواق والنظام التسويقى وهو الاتجاه الحديث فى الدراسات الاقتصادية الآن وأصبح الانجاه الانتاجى نحو تحديد كمية الانتاج ومنع الانتاج الزائد الذى يعمل على اتخام الاسواق أمام المشاريع الاقتصادية.

التسجيل أو المحاسبة التسويقية Recording and Accountiug : التسجيل هو عمل سجلات للاعمال التى تجرى فى تسويق السلع وتكاليفها . ولقد أصبح للتسجيل أهمية كبرى . فتسجيلات المبيعات والمشتروات والايصالات وكعوبها

وأذونات الصرف وأذونات الاستلام للمخازن وبوالص الشحن والفواتير وسجلات الاستلام أصبحت أساسية وضرورية لتسويق السلع سواء كانت زراعية أو تجارية أو صناعية أما المحاسبة التسويقية فهي عملية رصد حسابات الصفقات التجارية بطريقة واضحة وسهلة ومنظمة ويقوم بها الاخصائيون المدربون . ولكن الزراع يمكنهم أن يحتفظوا ببعض دفاتر ضرورية كدفتر اليومية والاستاذ ودفاتر الميزانيات ودفاتر الحسابات الخاصة كحساب المواشي وحساب المحاصيل وغيرها مما ينتج فى المزرعة ويكون له أهمية تجارية . والمحاسبة والتسجيل يعتبران الصورة التى ينظر اليها المزارع أو صاحب المؤسسة فيعرف مكانته الاقتصادية والتجارية فتضيء له الاتجاه الذى يجب أن يسير فيه حتى يمكنه أن يصل الى الغاية المقصودة وهى الحصول على أكبر ربح بأقل مجهود .

جمع المعلومات والاخبار التسويقية Gathering Market Iqformption

لقد أصبح لجمع المعلومات والاخبار التسويقية المكانة الاولى فى كل المشاريع الاقتصادية واصبحت الاعمال سواء كانت زراعية او تجارية او صناعية تعتمد كثيراً على المعلومات والاخبار والنشرات التى تصدرها هيئات داخلية وخارجية مختلفة . وهذه المعلومات والملاحظات والتقارير والاخبار التسويقية التى يمكن جمعها من مختلف انحاء العالم يستفاد بها فى رسم السياسات العامة والخاصة لادارة المشاريع الاقتصادية والتسويقية . واهم المصادر التى يمكن للمنتج ان يحصل منها على معلومات واخبار تسويقية هى :

(١) تحليل سجلات المبيعات والمشتروات والموجودة بالمخازن والمصاريف وغيرها من المعلومات الاخرى التى يمكن منها معرفة السلع التى يحتاج اليها بكميات كبيرة والتى يحتاج اليها بكميات صغيرة والتى يجب الاستمرار فى بيعها . (٢) لقد أصبحت الابحاث التسويقية ذات أهمية كبرى . فهذه الابحاث تنير الطريق أمام المنتج فيعرف مقدار الطلبات الحالية والاجلة وما يريده المستهلك وما لا يريده .

(٣) تقوم كثير من الشركات المنتجة وتجار الجملة والبيوتات العالمية والبنوك بجمع معلومات عن الأسعار وتغيراتها وميل الاتجاهات المختلفة كاتجاه المبيعات متبعين فى ذلك القواعد والأسس العملية للابحاث الاحصائية والتاريخية (٤) المجلات والصحف والنشرات والأبحاث والتقارير الحكومية منها وغير الحكومية أى الذى تخرجه هيئات خاصة سواء كانت هيئات جامعية أو علمية أو بنوك تهتم بالحالة الاقتصادية العامة و بالأعمال الاقتصادية وظروفها المحيطة بها (٥) يقوم بعض السماسرة أو توكيلات المبيعات والمشتروات بمد المنتجون والتجار بالأسعار واتجاهاتها ومقدار الطلب والعرض وغير ذلك من المعلومات التسويقية . (٦) تطبع بعض الغرف التجارية والجمعيات التجارية والتعاونية الأسعار والموجودات والمحلات الجديدة والأصناف الجديدة ونتائج الأبحاث الخاصة بذلك وتوزعها على أعضائها .

الباب الخامس

الاسواق والوسطاء

تمهيد

إن من أهم الدراسات التى يجب أن نهتم بدراستها فى نظامنا التسويقى هى دراسة الأسواق وأنواعها والوظائف التى تؤديها والوسطاء الذين يعملون فى هذه الأسواق والطرق المختلفة التى تتبعها السلع فى المرور فى هذه الاسواق بين أيدى هؤلاء العملاء أى دراسة الاسواق والتوكيلات التسويقية والاساليب والطرق التى تتبعها . وللسوق تعاريف عديدة تختلف حسب وجهة النظر فهو اجتماع بعض الناس فى مكان معين وفى زمن معين لغرض البيع والشراء كسوق طنطا وسوق إمبابه . أو هو مكان عام أو مبنى كبير حيث تباع فيه سلعة معينة كسوق السمك وسوق الخضر . أو هو فرصة بيع وشراء السلع حيث تجتمع القوة المعينة للسعر وهى العرض والطلب كسوق القطن فى جميع أنحاء الجمهورية المصرية . أهو مجموعة من الناس تجتمع لغرض بيع أو شراء سلعة ما فى المستقبل أو فى الحاضر كبورصة عقود القطن أو بورصة مينا البصل للبضاعة الحاضرة للقطن . ولكن التعريف الاقتصادى للسوق هو أنه المكان الذى تجتمع فيه قوى العرض والطلب لتكون سعراً موحداً Normal Price وتعريف السوق الكامل Perfect market أنه هو السوق الذى يكون فيه جميع البائعين والمشترين على علم تام بالعرض والطلب والاسعار وأنهم يجرون عملياتهم وفقا لهذه المعلومات . والسوق الكامل فى أبسط حالاته هو أن بائعى ومشترى سلعة واحدة يجتمعون فى مكان واحد ويجرون أعمالهم فى زمن واحد ويكون السعر بينهم واحد ولذلك فهناك ثلاثة أركان لكل سوق هم سلعة ما ومكان ما وزمن ما . فالاقتصادى ينظر إلى السوق بأنه القوى المتفاعلة بين المشترين والبائعين والمكونة للسعر فوجهة

النظر الطبيعية والجغرافية للسوق ليست ذات أهمية عند بعض الاقتصاديين ولكنهم يهتمون بدراسة القوى الاقتصادية المتفاعلة فيه ولذلك ربما يعرف السوق بأنه مجموعة من المشترين والبائعين المتنافسين مع وجود كل التسهيلات التجارية الكفيلة بعقد الصفقات وأحياناً يعرفون السوق بأنه المكان التجارى الذى تتفاعل فيه قوى الطلب والعرض تحت ظروف متماثلة وهذه الظروف المتماثلة تتلخص فى (١) . حرية تحرك السلعة داخل السوق ولذلك فسعر السلعة فى أى جزء من أجزاء السوق يتمشى دائما مع السعر فى الأجزاء الاخرى من السوق ارتفاعا وهبوطا أى أن سعر السلعة يميل الى التساوى فى أى جزء من أجزاء السوق مع إختلاف التكاليف الانتقالية فقط . (٢) سهولة الاتصال بين البائعين والمشترين الراغبين فى الشراء فى السوق (٣) سهولة معرفة البائعين والمشترين للانباء والمعلومات التسويقية الخاصة بالعرض والطلب والاسعار والمخزون والمبيعات وغيرها من المعلومات الاخرى وبذلك يكون هذا السوق سوقاً حراً كاملا يقع تحت ظروف المنافسة الحرة التى توجد السعر الموحد لسلعة معينة ذات صفات معينة والسعر الموحد Normal Pricc يتحرك إلى أعلا أو إلى أسفل مجاوباً للتغيرات فى العرض والطلب فاذا كان السوق صغير أى لا توجد تكاليف انتقالية بين أجزائه فيكون هناك سعر موحد فى كل أجزاء السوق وإذا كان السوق متسعاً فان السعر فى أى مكان يكون هو السعر الموحد زائداً أو ناقصاً التكاليف الانتقالية إلى النقطة المركزية حيث تتجمع السلعة ويكون التبادل ويعين السعر الموحد . وفى الواقع أن سعر الساعة فى السوق فى الحياة التطبيقية يميل إلى مساواة السعر الموحد وهذا التساوى يعتمد كثيراً على سهولة انتقال البائعين والمشترين بين أجزاء السوق وعلى تسهيل الوسائل الضرورية لحرية حركة السلعة وعلى تيسير المعلومات والانباء التسويقية الكافية بالنسبة للبائعين والمشترين والراغبين فى الشراء وعلى فى حالة غياب العوائق الرئيسية لمثل هذه الحركة الانتقالية فسوق القمح الدولية وخاصة قبل الحرب العالمية الاخيرة كان حراً فالقمح سلعة غير قابلة للتلف

يمكن تخزين كميات كبيرة منه فى أماكن كثيرة من العالم وكان يمكن لكميات كبيرة من القمح أن تتحرك تحركا حراً طبيعياً فى التجارة الدولية . فاذا كان السعر فى بلد من البلاد أعلى من بلد آخر فان القمح يتحرك إلى الاماكن ذات الاسعار المرتفعة وبذلك ينخفض سعر القمح ويصل إلى المستوى الطبيعى للاسعار وهذه التعديلات تجرى فى بورصات الحبوب وبطريقة أسرع بدون حيازة القمح. فالمعلومات والانباء التسويقية عن الاسعار والانتاج وعن كميات القمح المخزونة تنتشر بسرعة فى جميع أجزاء العالم باعتبار أن ليفربول هى العصب الرئيسى لسوق القمح العالمى . ولكن بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت مراقبة الحكومات على العملات وعلى الاستيراد والتصدير وعلى الاستيراد والتصدير وعلى وسائل عقد الصفقات التجارية مستمرة فى محيط التجارة الدولية مما حدد ما يسمى سوق القمح العالمى . وأمام هذه الاختلافات العديدة فى الأسواق الداخلية والخارجية قسمت الاسواق إلى عدة أنواع لكل نوع وظيفته ورسالته التى يقوم بها فى النظام التسويقى .

أنواع الاسواق

يمكن تقسيم الاسواق الداخلية إلى ستة أنواع رئيسية هى الاسواق المحلية والاسواق المركزية وأسواق الجملة وأسواق التصدير وأسواق التجزئة وأسواق مختلفة وهذه الاسواق جميعاً تتمم وظائف متشابهة ولكن توجد ظروف خاصة لضرورة قيام كل منها وسوف نستعرض ما يحدث فى الولايات المتحدة الامريكية حيث النظم التسويقية قد بلغت حد أقرب إلى الكمال من النظام المصرى التسويقى الذى لا يزال فى دورة البداية والاسواق المحلية تسمى أحيانا بأسواق المزارعين أو أسواق المنتجين وتقع فى مناطق قريبة من مناطق الانتاج . وتوجد مئات من هـــذه الاسواق فى القرى والمدن . حيث يقوم الوسطاء بالبيع والشراء أو بالتعامل مع المنتجين وأهم خدماتهم هى تهيئة الظروف التى تمكن المنتج من بيع محصوله وتسهيل تجميع المحاصيل من المنتجين المحيطين بالمناطق فى كميات كافية حيث يمكن شحنها اقتصادياً ولاتمام ذلك

تقوم الاسواق المحلية بتقديم بعض الخدمات من وزن وتخزين وفى بعض الاحيان من تدريج وتغليف كما فى أسواق الفاكهة والخضر . وتركز الزروع فى الاسواق المحلية تعتبر أولى خطوة فى عملية التجميع . وهذه العمليـة ضرورية إذ يعتبر مكلفا وغير مربح أن توجد علاقة مباشرة بين الاسواق المركزية وبين صغار منتجي الزروع فمن المجهد للزارع الصغير أن يتجه نحو تسويق زروعه فى الاسواق المركزية فان نقلها الى الاسواق المركزية يكلفه نفقات باهظة وذلك لان كمياتها صغيرة و أقل مما يكفى لتكملة سيارات النقل أو عربات السكك الحديدية فالتاجر المحلي والمخزن المحلي والجمعيات التعاونية هم الذين يجمعون الانتاج من المزارع ويجهزون له سوقاً فى متناول يده وبعضهم يمده بالمخازن التى تخزن فيها محصوله لوقت البيع الذى يرغب فيه وفى بعض البلاد حيث المحصول الرئيسى هو اللبن فى بعض المناطق فان مصانع الالبان تبعث بسيارات خاصـــة لتجمع الالبان من المنتجين مارة بكل المزارع الموجودة بالمنطقة .

الأسواق المحلية : تمر معظم الزروع خلال الاسواق المحلية وهى الاسواق القريبة من مناطق الانتاج حيث المزارع وحيث تجمع الزروع من عـدد كبير من المنتجين وحيث تخزن الزروع القابلة للتخزين حتى تجمع كمية كبيرة يمكن شحنها اقتصادياً وفى بعض الاحيان تجهز السلعة الخام فى الاسواق المحلية ثم تشحن الى الاسواق المركزية وتختلف الاسواق المحلية باختلاف الزروع فأسواق القمح وأسواق القطن تختلف عن أسواق الفواكه والخضر . وهذه تختلف بدورها عن أسواق الحيوانات . وليس هناك طريقة موحدة .

طرق البيـــع فى الاسواق المحلية : لا توجد طريقة موحـدة للبيع فى الاسواق المحلية ولـكن توجد عدة طرق يتبعها المنتج فى بيع سلعته فى هذه الاسواق وأهم هذه الطرق هى البيع المبـاشر للستهلكين والبيع بواسطة الوسطاء المحليين والبيع للصانع .

البيع المباشر للستهلكين : وهو البيع الذى لا يكون فيه وسيط بين المنتج المستهلك وأحيانا يبيع المنتج إنتاجه مباشرة للمصنع أو للمطحن أو للمطاعم العامة ويمكن تقسيم هذه الطريقة إلى أربعة أقسام (ا) البيع المباشر للستهلك فى منزله وقد أصبح هذا النوع من البيع قليل الأهمية خاصة بعد انتشار المدن الكبيرة والتخصيص فى الانتاج الزراعى . ولا زالت هذه الطريقة مستعملة فى بعض المدن الصغيرة أو فى الضواحى حيث يمر بعض المزارعين من باب لآخر لبيع الفاكهة والخضر والدواجن والبيض وبعض المزارعين يكون لهم عملاء خاصة فى المناطق المجاورة لهم فيمرون عليهم من فترة لاخرى (ب) البيع فى أسواق الطرق الجانبية : وهى طريقة منتشرة فى المناطق الريفية على جانبى الطرق العامة الموصلة بين المدن حيث يباع بالتجزئة وفى هذه الحالة يمر المستهلك على المزرعة أى أنها عكس الطريقة السابقة وعلى أى حال فان السعر فى الحالتين يكون أقل من سعر التجزئة وأعلى من سعر المزارع فى السوق المحلى وتباع فى هذه الاسواق كثير من المنتجات الزراعية كالفواكه والخضر وعسل النحل والدواجن . (ح) البيع فى أسواق التجزئة العامة وبوجود الأسواق البيع بالتجزئة العامة فى كثير من المدن ولكن من الصعب تعميم هذة الاسواق ومن هذه الاسواق ما هو خاص وما هو تعاونى ومنها ما هو مؤقت ومنها ما هو مستديم وأحيانا تباع السلع فى هذه الاسواق بواسطة الوسطاء للستهلكين مباشرة (د) التسويق بواسطة طرود البريد وطرود السكك الحديدية وهذه الطريقة تحدث بواسطة الاتصال الكتابى بين المنتج والمستهلك وتحدث هذه الطريقة فى المواد غير سريعة التلف كالدواجن والبيض وبعض الفاكهة والخضر ذات الاسعار المرتفعة نوعا .وقد حاولت حكومة الولايات المتحدة نشر هذه الطريقة ولكن وجدتها غير عملية . وأهم المصاعب التى قابلت هذه الطريقة هى صعوبة الاتصال بين المستهلك والمنتج وارتفاع تكاليف النقل والتغليف وصعوبة مسك الحسابات وتحصيل الثمن .

البيع بواسطة الوسطاء المحليين : يبيع معظم المزارعين محاصيلهم للوسطاء الذين

يعملون فى أماكن معينة فى الريف . وهؤلاء الوسطاء يطلق عليهم المشترون المحليون Local buyers or Local shippers وهم يمثلون مصدراً من مصادر تمويل المنتج فى الأسواق المحلية . وهم أما أن يكونوا ممثلين لوسطاء آخرين أو ممثلين لمصانع الصناعات الزراعية . وهم غالبا ما يؤسسون مخازن محلية يجمعون فيها ما يشترون من المنتجين لتسهيل نقله حتى تحتاج الأسواق لما يجمعون وغالبا مايدرجون أو يجهزون السلع للسوق . وهؤلاء الوسطـاء المحليون أما أن يكونوا (ا) مشترون محليون مقيمون وهؤلاء يقومون بشراء أكبر جزء من المحصول . وهم اما أن يشتروا لحسابهم الخاص أو يكونوا عملاء لمصانع أو لتجار كبار . ومعظم الحبوب تصل إلى الأسواق الرئيسية أو إلى المطاحن عن طريق صوامع الغلال المحلية Countr Grain Elevator حيث يسلم المنتجون لهم حبوبهم ويقبضون الثمن منهم وتدفع أسعار الحبوب مقدرة بالنسبة لدرجتها منقوصا منها تكاليف النقل والتخزين . ويعتبر التدريج من أهم وظائف الصوامع المحلية . وتشترى الغلال مدرجة على أساس الأسس التى وضعتها وزارة الزراعة الأمريكية ويأخذون فى تقديرهم أنواع وأصناف الحبوب ومقدار الخلط ومقدار الخلو من المادة الضريبية والوزن والرطوبة كما أن نسبة البروتين مهمة فى تدريج بعض أنواع الحبوب وخاصة القمح. وتلك الصوامع المحلية تملك وتدار بواسطة رجال أعمال محليين وتسمى الصوامع المستقلة وهناك بعض هذه الصوامع تشرف على كل عدة صوامع منها مؤسسة واحدة تسمى Line Elevatorsystem

(ب) الجمعيات التعاونية المحلية . وهذه الجمعيات التعاونية المحلية أصبحت من أهم مرافق تسويق الزروع فى كثير من أنحاء الولايات المتحدة الامريكية . فالحبوب والفواكه والخضر والمنتجات اللبنية والقطن والدخان وكثير من الزروع الأخرى أصبحت تباع خلال تلك الجمعيات وهذه نتيجة طبيعية للانتاج فى مزارع صغيرة نوعا . فالفرد يمكنه تحت النظام المزرعى العائلى Family size Farm أن يجاهد فى الانتاج ولكن التسويق يحتاج الى كميات كبيرة ومقدرة وكفاءة خاصة ويمكن أن

يقوم به الجماعات بنجاح أكبر من الأفراد . وعمل الجمعيات التعاونية يعادل تماما عمل الوسطاء المحليين الذين يتعاملون فى نفس الزروع ولكن الملكية والأغراض تختلف فى الجمعيات التعاونية عنها فى حالة الوسطاء وسنشرح هذا الموضوع على حدة فيما بعد

(ح) البيع للمشترين من الرحل (التجار المتنقلون) ويجرى ذلك فى الفواكه والخضر والدواجن والزبد والبيض والصوف والقطن والحبوب وغير ذلك من الزروع غالبا وهؤلاء ينتقلون من مزرعة الى أخرى ويتخذون مكانا قريبا فى المنطقة يأتيهم به المزارعون ويحضرون اليهم زروعهم ومنهم من يظهر فى المواسم فقط ومنهم من يعتبر وسطاء مستديمين يقومون بالشراء من المزارع . فالقطن مثلا غالبا ما يباع إلى مشترين يمثلون بيوتات مالية كبيرة أو سماسرة أو محالج أو مصانع . وبتحسين طرق المواصلات واصلاح الطرق الزراعية بين المدن والمزارع زاد عدد المشترين وذلك لامكان النقل وسهولته وهذا مما سهل جمع حيوانات اللحوم ومكن من بيع بعض الزروع محليا نتيجة لذلك الاتصال .

(د) المزادات المحلية التى انتشرت فى الولايات المتحدة منذ أوائل القرن الحالى فمعظم محصول الدخان فى الولايات المتحدة يباع فى مثل هذه المزادات . وهناك مزادات للماشية وللخضر والفاكهة وقد زاد الاهتمام حديثا بهذه المزادات وتحسينها . وقد قامت بعض الجمعيات التعاونية بعقدها والاشراف عليها وتعقد هذه المزادات فى أيام خاصة من الأسبوع وفى مكان معين حيث يجتمع المزارعون ثم يبيعون زروعهم للوسطاء الذين يأتون اليهم من خارج المنطقة .

وهناك بعض الشركات تنشأ خاصة لاقامة هذه المزادات وتقوم بعمل كل التسهيلات وتجمع ما يستحقه المزارعون من الوسطاء وتدفعه للزارعين . ومن الصعوبة الحكم على مقدار نجاح هذه المزادات ولكن يمكن القول أن هذا النوع من البيع يقدم نوعا من المنافسة الحرة فضلا على أنه الوقت الذى يقوم به المزارع للبيع الفردى فى مكانه وكثيراً ما تدرج الزروع فى المزادات فيكون لتدريجها الأثر الذى يرفع السعر

للمزارعين . ولكن أحيانا ما يكون عدد المشترين من القلة بالدرجة التي تجعل السعر غير مقنع للبائع فضلا عن أن البائع ربما يكون مضطراً للبيع . وأحيانا ما تكون المزادات عاملا في نشر أمراض الحيوانات وهذه هي أهم مساوىء المزادات .

البيع لمحلات التجزئة كما يحدث في بيع الخضر والفاكهة وذلك أن بعض المنتجين لهم محلات خاصة يتعاملون معهم . ويعتبر البيع لمحلات التجزئة أكثر سهولة وراحة المنتج عن البيع للمستهلك نفسه ولو أنه سيأخذ سعراً أقل الا أنه سيبيع لتاجر التجزئة كل الكمية التي معه كما أن هذه الطريقة تعتبر ضمان لتاجر التجزئة لامداده بالمواد الطازجة باستمرار ولكنها مجهدة له لأنه سيشتري من منتجين عديدين ولذلك فهي تتطلب منه جهداً وهذه الحالة يجب عليه أن يدفع الثمن نقداً بينما في حالة شرائه من تجار الجملة يكون دفعه بالاجل . وأحيانا تشترى بعض محلات التجارة بالجملة المحصول الزراعي من المنتجين في المنطقة المجاورة ثم تشحن ذلك المحصول إلى النقط المركزية لتوزيعه على محلات التجزئة التابعة لها وهذه الطريقة من البيع لها مضار طريقة البيع المباشر .

(ب) البيع للمصانع : يبيع المنتجون مواردهم الخام (زروعهم) للمصانع بطرق تختلف حسب المحصول كما تختلف بالنسبة للمحصول الواحد فأحيانا يباع المحصول بعد حصاده أو قبل الحصاد ويكون السعر مشروطا قبل الحصاد . وبعض المنتجين يرسلون زروعهم الى المصانع خارج مناطقهم . والبيع للمصانع يكون للسلع التي تحتاج لبعض عمليات تجهيزية قبل استهلاكها أو ما نسميها المواد الخام وتكون بكميات كبيرة وهذه الطريقة من البيع تكلف المنتج كثيراً من الوقت والمجهود فضلا عن أنها أحيانا تكون بواسطة عقود.

ومن المشاكل التي تقوم في وجه البيع للمصانع والمطاحن هي ان معظمها موجود أحيانا في مناطق بعيدة عن المناطق الزراعية . والزروع معظمها موسمي وكثير من أصنافها وأحجامها معرضة لكثير من التغييرات من عام لعام بينما يهم المصانع

دائما أن تحصل على كميات منتظمة طوال العام فضلا عن احتياجها الى مواد خام موحدة متماثلة . وتحت هذا التأثير نجد أن الوسطاء يعملون بين المنتجين وأصحاب المصانع حتى يكون التسويق تسويقا اقتصاديا . فالوسطاء يمكنهم أن يجمعوا ويركزوا المحصول فى نقط وسطية ويمكنهم أن يعملوا أيضا على اتصال المنتج وصاحب المصنع فالمنتج يمكنه أن يبيع لهم عند ما يريد وصاحب المصنع يمكنه أن يشترى منهم حينما يحتاج .

الأسواق التركيزية : لما كان لا بد من تجهيز بعض الزروع جزئياً أو كليا قبل تقديمها للمستهلك وهذا التجهيز يجرى دائمـــا على نطاق واسع لذلك كان لا بد من وجود أسواق عامة مركزية تسمى أحيانا بأسواق التركيز حيث يجمع التجار السلع من الأسواق المحلية ويرسلونها إلى هـذه الأسواق المركزية وهذه الأسواق مركز لتجميع الزروع الخام فوظيفتها فى النظام التسويقى هى تجميع السلع من الأسواق المحلية لتجهيزها أو تخزينها أو تدريجها ثم توزيعهـــا إلى اسواق الجملة أو أسواق التصدير حيث تشحن الى الخارج وتسمى هذه الأسواق أسواق مركزية وهى لتجارة سلعة معينة أو أكثر وتقع فى المدن الكبيرة أو فى بعض المدن الصغيرة التى تقع فى المناطق الزراعية .

أسواق الجملة : تتسلم أسواق الجملة كميات كبيرة من الزروع المشحونة من الأسواق المحلية والمركزية والتركيزية وتوجد بأسواق الجملة جميع التسهيلات الكفيلة بتسلم الزروع وتخزينها وتسهيل بيعها ومجاوبة طلبات الموزعين وبائعى التجزئة فى المناطق التى يخدمونها وتوجد لكل زرع من الزروع أو لجملة زروع متشابهة أسواق للجملة تختلف فى سعتها حسب مقدار الانتاج والاستهلاك وتوجد ثلاثة أنواع من أسواق الجملة للزروع أهمها أسواق المركزية وأسواق الجملة المركزية الثانوية وأسواق الموزعين ...

أسواق الجملة المركزية : Central wholesale Markets وتتركز

عمليات التركز والمعادلة والتوزيع فى هذه الأسواق . وهذه الأسواق توجد فى المدن وفى المناطق المنتجة حيث توجد المخازن المناسبة للزروع وشركات التأمين والبنوك وغيرها من المؤسسات الضرورية لايجاد تسويق صحيح . وكنتيجة لتلك التسهيلات ازدادت الأعمال وكثرت كيات الزروع المنتجة . وتوجد هذه الأسواق فى مراكز استراتيجية هامة فمثلا فى الولايات المتحدة توجد فى شيكاجو وسانت لويس ومدينة كنساس وميناسا بوليس وهى مراكز هامة لانتاج وتصريف الزروع النباتية وحيوانية كما أنها مراكز هامة أيضا للصناعة والاستهلاك وتعتبر من أهم الأسواق المركزية . ولقد نشأت بجانب هذه الأسواق المركزية بورصات العقود للمحاصيل الزراعية المختلفة مدعمة بعمليات تحوط وغيرها من تسهيلات التبادل .

(٢) أسواق الجملة الثانوية : Secondary Wolesale MarKets وتباع فى هذه الأسواق الزروع التى تعتبر مواد خام للصناعة حيث لا تباع فى محلات التجزئة ولا فى أسواق الموزعين . وهذه الأسواق تختلف عن أسواق الموزعين وأسواق الجملة المركزية إذ تباع فيها المواد الخام ولا يباع فيها سلع استهلاكية ولذلك فهى لا تشترك فى تجميع أنواع مختلفة من السلع بل يباع فيها نوع واحد . وهى لا تكون قريبة من أماكن الانتاج ولكن تشترى معظم سلعتها من الأسواق المركزية . والمشترون فى هذه الأسواق معظمهم من أصحاب المصانع أو وسطاء أصحاب المصانع فيشترون ما يحتاجون اليه . ولمطالبهم مميزات خاصة مختلفة عن المطالب التى يحتاجها المستهلك . والاسواق المركزية العامة تكون عادة قريبة من الجهات الانتاجية ولذلك نجد فيها الزروع بجميع أنواعه أما الاسواق المركزية الثانوية فلا يدخلها إلا الحجم والصنف الملائمين لرغبات المصانع والمطاحن مثل أسواق روض الفرج للحبوب .

أسواق التوزيع : Jobbing Markets وظيفة هذه الاسواق هى تجميع السلعة أو المحصول للبيع لمحلات التجزئة الموجودة بالمنطقة وتبيع هذه الاسواق

الفاكهة والخضر والبيض والمنتجات اللبنية . وأسواق التوزيع هذه تعمل على مقياس أصغر من الاسواق المركزية ولا تلعب الدور الذى تلعبه الاسواق المركزية فى تعيين الاسعار وانما تقوم أسواق الموزعين بالعمليات التى تكفل إحضار المتعاملين فيها وتجميع الزروع اللازمة لمحلات التجزئة كما تعمل على تصريف الزروع التى تركزت قبل ذلك فى الاسواق المركزية إذ أنها توزع بعد ذلك فى أسواق التوزيع ثم توزع لمحلات التجزئة الكبيرة والصغيرة ولذلك فمن الصعوبة التميز بين أسواق التوزيع والاسواق المركزية فى بعض المدن . وأحيانا نجد عمليات الاسواق المركزية وأسواق التوزيع تحدث فى مكان واحد كما تحدث أحيانا بواسطة نفس الوسيط .

، الأسواق التصديرية . الأسواق التصديرية هى الاسواق التى تقوم باعداد السلع لنقلها عبر البحار كسوق القبارى للبصل بالاسكندرية وسوق مينا البصل للقطن وهذه الاسواق تستلم السلع من أسواق الجملة المركزية كما أنها تستلمها من الاسواق المحلية والتركزية . وتوجد عادة فى هذه الاسواق تسهيلات للشحن والتفريغ والتخزين والتعبئة . وتجرى فى هذه الاسواق بعض العمليات أو الخدمات التسويقية كالنقل والتدريج ونشر وإذاعة الأنباء التسويقية وتسهيل المراسلات للمستوردين والمصدرين للزروع وهذه الاسواق تقع فى المدن الساحلية وتعتمد مصر على هذه الاسواق فى تجارتها الدولية التى تكون جزءاً كبيراً من اقتصادها القومى .

أسواق التجزئة : توجد فى كل مدينة أو قرية عدد كبير من محلات البيع بالقطاعى لتوصيل السلع للمستهلك النهائى وفى بعض المناطق تقوم أسواق الجملة بدور أسواق التجزئة وأسواق التجزئة للزروع تظهر فى صورة محلات للجزارة ومحلات للبقالة ومحلات بيع الخضر والفاكهة فى المدن حيث تقوم بتقديم طلبات المستهلكين من الزروع .

، الاسواق المختلطة : أحياناً لا يمكن تميز بعض الاسواق ولا يمكن وضعها تحت

الاقسام التى سبق ذكرها حيث أن هذه الاسواق تمثل نوع من التحورات فى الانواع التى وصفت سابقا فكثيراً ما تجد فى بعض المدن سوقاً تقوم بدور السوق المركزية وأحياناً نجد فى مدن التصدير سوقا للجملة وفى نفس الوقت سوقا تصديرية وتختلف أسماء الاسواق أحيانا باختلاف المناطق والسلع وهذا التعارض والاختلاف أحيانا ما يسبب بعض المشاكل للباحثين فى تسويق الزروع .

الانواع الرئيسية للاسواق المصرية

يبدأ النظام التسويقى للزروع المصرية من سوق القرية المحلى حيث نجد أن التعامل بين المنتجين وطبقة الوسطاء من صغار التجار والسماسرة بأساليب اجتهادية يكون الغرم فيها غالبا على المزارع الذى يفتقر عادة الى المعلومات والانباء والبيانات الصحيحة عن الاسعار وحالة الاسواق ويزيد فى غرم المنتج اضطراره أحيانا الى الاقتراض من التجار المحلين على زرعه قبل حصاده فيؤدى ذلك الى بيع محصوله الى هذا التاجر بسعر بخس ولو أن بنك التسليف التعاونى الزراعى يقوم بتقديم بعض المعونة فى هذه السبيل الى المزارعين ولكن لايزال أمام المزارع المصرى مشاكل كثيرة من ناحية حصوله على قروض من هذا البنك نظرا لبعض التعقيدات الادارية فى أعمال البنك التسليفية .

وتقام فى مصر فى كثير من القرى والمدن اسواقا اسبوعية للزروع وذلك فى أماكن خاصة معينة فى أرض فضاء مسورة أو غير مسورة تكون مستوفية لكافة الشروط والمستلزمات التى تشترطها الحكومة لاقامة الاسواق العامة وتنشأ هذه الاسواق فى القرى الكبيرة وعلى بعد لايقل عن خمسة كيلو من بعضها سواء كانت لشركة الاسواق أو للافراد ولا تحصل رسوم على ما يباع ويشترى فيها ولكن تحصل رسوم مقررة على ما يخرج من حيوانات ودواب وأغنام وجمال أما مايدخل هذه الاسواق خلاف ذلك من سلع وحبوب وطيور فتحصل عليه أرضية والحيوانات

والدواب لاتعرض للبيع الا فى هذه الاسواق العمومية . أما السويقة فهى سوق محلية تقام فى القرية فى أرض فضاء يتعامل فيها القرويون بالبيع والشرا. بصفة غير رسمية لتصريف المنتجات الحيوانية والطيور ومنتجاتها .

وفى ١٤ يونية سنة ١٨٩٨ اعطت الحكومة حق امتياز اقامة الاسواق لشركة الاسواق المصرية . وانتهى هذا الامتياز فى سنة ١٩٣٨ . وهذه الشركة تاسست بلندن بتاريخ ١٦ نوفمبر سنة ١٨٩٢ لمدة غير محدودة مركزها الرئيسي والادارة لندن وانشئت لغرض الحصول على امتياز لاقامة أسواق للمواشى فى القطر المصرى وانشاء السلخانات أو أى عمل تجارى أو صناعى أو مالى له صلة بتلك الاعمال وحصلت الشركة على أمتياز عدد كبير من الاسواق فى نواحى البلاد كما أنها انشات أسواقا خاصة بها وسلخانة فضلا عن قيامها بتوزيع وبيع مواد مختلفة كالاسمدة والملح والصودا وغيرها لحساب الحكومة وبعض الشركات . وفى سنة ١٩٣٦ بدأت الشركة رغبة فى مد عقد الامتياز الخاص باستغلال الاسواق الحكومية ولكن الحكومة رفضت طلبها وحددت ٣١ ديسمبر سنة١٩٣٨ آخر موعد للشركة لتكف فيه عن أستغلال الاسواق التى آلت ملكيتها الى الحكومة ومن ثم قصرت الشركة اعمالها على اسواقها الخاصة وقد بلغ عددها ٨٢ سوقا فى نهاية سنة ١٩٤٩ . ويتكون رأس المال الحالى لشركة من ١٧٨٧٠٠ سهم قيمة كل منها ٢,٥ شلنا مدفوعة بالكامل وقيمتها ٢٢,٣٣٧ جنيها وأرباحها فى سنة ١٩٤٩ بلغت ٢٠٪ للسهم العادى .

أما الاسواق الحكومية التى آلت الى الحكومة من للشركة فتبلغ مائةوعشرون سوقا منتشره فى أرجاء الجمهورية (جدول ١٥) ويشرف عليها ادارة أسواق الحكومة التابعة لمصلحة البلديات بوزارة الشئون البلدية والقروية وهذه الأسواق تقسم الى مجموعات صغيرة اقتضاها تيسير انعقاد هذه الأسواق وتوفير مصاريف انتقال الموظفين وكل مجموعة من هذه المجموعات تسمى قسم وتنعقد كل منها مرة فى

جدول (١٤) الفئات التى تحصل فى الاسواق على المواشى
والسلع بالاسواق الحكومية المصرية

المواشى والسلع	الفئات بلاد بها مجالس	الفئات بلاد ليس بها مجالس
	مليم	مليم
الراس من البقر والجاموس والجمال والخيول والبغال	٠٥٠	٠٤٠
الرأس من الحمير	٠٣٥	٠٣٠
الرأس من الاغنام والماعز	٠١٥	٠١٠
فرش تحت المظلات	٠١٥	٠١٠
فرش خارج المظلات	١٠	٠٠٥
فرش صغير	٠٠٥	—
حمولة عربة بعجلتين من الخضروات والحاصلات الزراعية	٠٤٥	٠٣٠
حمولة عربة باربع عجلات من الخضروات والحاصلات الزراعية	٠٦٠	٠٤٠
حمولة سيارة لورى من الخضروات والحاصلات الزراعية	٣٠٠	٢٠٠
حمولة سيارة لورى من علف الحيوان كالبرسيم وماشابهه	١٢٠	٠٨٠
وكالة الايداع الركايب	٠١٠	٠١٠
ذبح وتعليق	—	٠٢٥

المصدر — ادارة اسواق الحكومة — مصلحة البلديات — وزارة الشئون البلدية والقروية .

الاسبوع ويشرف على كل قسم مفتش ومعه معاون أو أكثر ومحصل او أكثر تبعا لاهمية انعقادات أسواق هذا القسم .

ويجرى التحصيل بالاسواق الواقعة فى بلاد المجالس البلدية أو القروية على أساس فئات معينة أما الأسواق الواقعة فى بلاد ليس بها مجالس بلدية أو قروية على أساس فئات أخرى وهى تقل عن الفئات الأولى التى روعى فى تقديرها نصيب المجلس فى

ايراد انعقاد السوق بواقع ٣٠ ٪ (جدول ١٤) وليس هناك نظم متبعة بهذه الاسواق من حيث جمع الاسعار والاحصائيات .

جدول (١٥) البلاد التى بها أسواق والأيام التى تنعقد فيها
هذه الأسواق فى الجمهورية المصرية

مديرية	السبت	الاحد	الإثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة
القليوبية	الخانكة	شبين القناطر	قليوب وبنها	الدير	طنان	طوخ	
الشرقية	صفط الحنة	بردين ابو الشقوق	مشتول القنايات شلشلون	الزقازيق شبرا النملة فاقوس التلين	الزنكلون أبو كبير	بلبيس العزيزية الابراهيمية طهرةالعورة	
المنوفية	تلا منوف		برسنا كفر الباجور	جنذور البتانون سبك الفحارة	قويسنا أشمون	حفرى منوف شبين الكوم	
الدقهلية	ميت غمر (سويقة) ميت العامل ميت يعيش		الزرقا	المنصورة	ميت غمر دكرنس	السنبلاوين	
البحيرة	صفط الملوك النجيلة	الطف إتاى البارود	دمنهور حوش عيسى بيبان	ابو حمص الدلنجات	بركة غطاس لقانة	كفر الدوار شبراخيت	
الغربية والفؤادية	مسير	الجعفرية كتامة	طنطا بسيون متبول	محلة منوف زفتى المحلة الكبرى ومحلة ابو على	الشيحه سمنود	ابيار دسوق	المحله الكبرى (سويقة)
الجيزة	المتانيا امبابه	اطفيح		الجيزة	البدرشين	المناشى	امبابه

كورنيتة الجيزة تعمر يومياً بسوقها عدا يوم الثلاثاء

مديرية	السبت	الاحد	الإثنين	الثلاثاء	الاربعاء	الخميس	الجمعة
بنى سويف	بنى سويف	بيلفيا	بوش	بنى سويف		ببا	
الفيوم	سنورس		الزربى	الفيوم	العجميين سنهور	ابشواى اطسا	
المنيا	الفشن		المنيا منفلوط	سمالوط	ابا الوقف	ابو قرقاص مغاغه	
أسيوط	ابو تيج منفلوط ملوى		ديروط الشريف	اسيوط		ابنوب	
جرجا	برديس جزيرة شندويل		سوهاج	المراغه المنشاه	طما اخميم	جرجا طهطا	
قنا	نقادة		نجع حمادى قوص فرشوط	فرشوط قفط الاقصر	دشنا	بهجوره قنا أرمنت	ابوشوشه

المصدر — ادارة أسواق الحكومة — مصلحة البلديات — وزارة الشئون البلدية والقروية .

وهناك فى بعض القرى أسواق يملكها أفرادا وذلك فى الجهات التى لم يصرح لشركة الأسواق المصرية باقامة أسواق بها . وجميع هذه الاسواق فى حاجة الى اصلاح نظم التعامل فيها لمنع الغش والتلاعب فى الاوزان والمكاييل وحماية المتعاملين من طبقة محترفى السمسره الذين يوجدون بكثرة فى هذه الأسواق وليس لهم هدف إلا استغلال سذاجة المزارعين ويظهر ضرر هؤلاء السماسرة بوضوح فى تجارة الحيوانات الزراعية بتلك الأسواق وخصوصا أنه يتعذر على كثير من المزارعين معرفة مزايا أو عيوب ما يشترونه من حيوانات مختلفة إلا بعد مرور الوقت .

وفى مصر ايضاً نوع من الأسواق المركزية للقطن يعرف باسم حلقات تجارة القطن وهى حلقات تقام فى بعض المدن الرئيسية كالمحلة الكبرى وطنطا ودمنهور ولا تخلو هذه الحلقات من الغبن لصغار المنتجين الذين يبيعون قطنهم فى هذه الحلقات .

أما أسواق الجملة فلقد عنيت الحكومة بتنظيمها منذ عام ١٩٣١ حيث صدر مرسوم بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٣١ بشأن تنظيم تجارة الجملة للخضر والفاكهة بالقاهرة وفى ١٩٤٠ صدر قانون رقم ١٥٣ لسنة ١٩٤٠ الذى قضى بتركيز التعامل بالجملة فى بعض أصناف الزروع فى الأمكنة التى تخصص لذلك وطبق هذا القانون على محافظتى القاهرة والاسكندرية ونظراً لما كان لذلك التنظيم من أثر فى تسويق الزروع فقد صدر قانون رقم ٦٨ لسنة ١٩٤٩ وهو يرمى إلى تعميم أحكام القانون السابق سواء من حيث أصناف الزروع التى يتناولها التنظيم أو من حيث المدن الذى يسرى عليها أحكام القانون ولقد نص هذا القانون على أن لوزير التجارة أن يعهد إلى الغرف التجارية المصرية أو الى مجالس المديريات والمجالس البلدية بانشاء وادارة الأماكن التى تخصص للتعامل بالجملة وخول القانون لوزير الداخلية والصحة العمومية كل فيما يخصه إصدار القرارات الخاصة بانشاء الأسواق وتنظيمها وفقاً للخطة التى ترسمها وزارة التجارة والصناعة ولم تثمر جهود الغرف التجارية فى الاستفادة بأحكام هذا القانون لانشاء أسواق منظمة لتجارة الجملة فى أى مدينة من مدن الجمهورية المصرية غير القاهرة والاسكندرية . أما الأسواق التى تخضع لأحكام هذه القوانين فهى أسواق الجملة للخضر والفاكهة بروض الفرج وسوق البصل بالقبارى وأسواق الحبوب بأثر النبى وروض الفرج والاسكندرية والمحمودية والجيزة ورشيد وساحل غمره وشبرا . ولازالت هذه الأسواق . كلها تفتقر إلى التنظيم والتحسين من الناحية الاقتصادية والادارية. وأنشىء أيضاً سوقا لتجارة الجملة للخضر والفاكهة بالاسكندرية هذا العام وينتظر إنشاء سوق جملة للصوف بدمنهور وسوق لتجارة الجلود بمنطقة المدابغ بالاسكندرية .

أما أسواق التجزئة للزروع فى مصر فتخضع للاشراف الصحي والتمويني والتسجيل التجارى ولكن لا تخضع لأى اشراف تسويقي وهي عادة عبارة عن محلات صغيرة بالمدن أو المراكز وهى فى الريف تقع فى الأسواق العمومية بالقرى أو فى السويقات .

الوسطاء وأنواعهم

يتجه بعض الاقتصاديون فى دراسة التسويق من ناحية الوسطاء وذلك لأنهم من أهم العناصر التي تكون النظام التسويقي وهم الذين يقومون بالعمليات التسويقية الرئيسية فالوسيط هو عبارة عن الشخص أو الهيئة التى تعمل بين المنتج والمستهلك وهو الذى يؤدى معظم الخدمات التسويقية فمثلا فى تسويق القمح يعتبر صاحب الصومعة المحلية وسيطا . وأيضاً يعتبر صاحب محل البقالة سواء كان محلا فرديا أو شركة أو جمعية تعاونية أو صاحب محل للتخزين وسطاء وبعض الوسطاء يتخصصون فى تسهيل اتمام البيع أو الشراء أو الاثنين معا بالاسواق المختلفة التى سبق ذكرها ويختلف هؤلاء الوسطاء باختلاف الأسواق فوسطاء الأسواق المحلية يختلفون عن وسطاء الأسواق التركيزية وهؤلاء يختلفون عن وسطاء أسواق الجملة ولكن عموما يمكن تقسيم الوسطاء إلى الوسطاء التجار والوسطاء العملاء فالوسطاء التجار Merchant Middlenen يمكن تقسيمهم عرفيا إلى قسمين هما بائعى الجملة وبائعى التجزئة ويتوقف التميز بينهما على نوع السوق الذى يبيع فيه كل منهما فتاجر التجزئة يبيع للمستهلك مباشرة وتاجر الجملة يبيع لوسطاء آخرين وفى حالات خاصة يبيع فيها تاجر الجملة للمستهلك أما الوسطاء العملاء فهؤلاء تخصصوا فى تسهيل البيع والشراء بدون نقل الملكية اليهم . ولقد قسم بعض الاقتصاديون الوسطاء الى عدة أنواع أهمها الوسيط المحلي والموزع سمسار التاجر والسمسار بالعمولة وتوكيلات المبيعات والمشتروات والمضاربين وشركات المزادات ومن الصعب عمل احصاء عام لكل من هؤلاء حسب أنواعهم لتداخل مهامهم ووظائفهم وفيما يلى تلخيص لمهمة كل منهم :

الوسيط المحلى : يشترى الوسيط المحلى غالبا الزروع مباشرة من المنتجين سواء أكانت فى المزرعة أو فى المخزن ويبيعها الى تاجر الجملة والى تاجر التجزئة أو الى المؤسسات الصناعية . وعادة يحدد هؤلاء الوسطاء أنفسهم فى شراء بعض الزروع وعادة تعتمد أرباح الوسيط على الفرق بين ما يدفعه المنتج وما يستلمه من المشترى وعلى سعة أعماله وعلى ما يتكلفه . ويتحمل الوسيط المحلى غالبا مخاطر تدهور الصفقات وتغيير الأسعار حينما تكون السلعة فى يده ولكن أحيانا مايقوم الوسطاء المحليين بمهمة السمسرة بالعمولة وهؤلاء لا يتحملون أى مخاطر أو أى مجازفة وهم يشترون الزروع إما من منتج أو تاجر محلى أو من جمعية تعاونية ثم يرسلون إلى التاجر الكبير إخطارا بأنه قبل شراء السلعة وأحيانا تكون هذه المفاوضات بين الوسيط المحلى والتاجر عن طريق وسيط آخر أو ممثل للتاجر . وتجار الجملة للزروع كالفاكهة أو الخضر أو للقطن يكون لهم عادة سماسرة بالعمولة أو وكلاء فى مناطق الانتاج يتعاملون معهم على أساس تجارى من حيث عمولتهم أو أرباحهم .

الموزع Jobber : وهو الوسيط بين بائع التجزئة وبين التاجر المحلى أو تاجر الجملة وأحيانا مايسمى تاجر الجملة بالموزع فالموزع يشترى ويتعامل فى كميات أكبر مما يشترى التاجر المحلى ويشترى الموزعون الزروع من الوسطاء المحليين المتخصصين أو عن طريق السماسرة بالعمولة أو يشترى مباشرة من المنتج المحلى فى مواسم حصاد الزروع . والموزع يبيع زروعه إلى تجار التجزئة أو إلى المؤسسات الاجتماعية كاللوكاندات والمطاعم والمخابز ومتعهد التوريد للطلبة والمستشفيات والسجون وغيرها والموزعون منتشرون فى كل أنواع تجارة الزروع وتزيد أهميتهم فى تجارة المنتجات المصنوعة كالمنسوجات والمواد الغذائية المحفوظة وتجارة الألبان ومنتجاتها والموزعون يجدون عادة فى أسواق الجملة ويكون لهم محلات خاصة حيث يعقدون صفقاتهم مع تجار التجزئة . والواقع أن الموزعون هم عملاء لهم صفات تجار الجملة تماما .

سماسرة التجار The Brokers : وسمسار التاجر يقوم بالجمع بين البائع

والمشترى فهو لا يملك السلعة حين يحدث التعاقد ونتيجة لذلك فالسمسار لا يتحمل أى مخاطرة من ناحية تقلب السعر أو تناقص السلعة أو تدهور الصنف ولا يمكنه أن يحصل على ربح يمثل الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع وما يدفع له انما يمثل أجر السمسرة ونتيجة لعدم تعرضه لمخاطر التعـــامل ولأنه لا يستثمر رأسمالا له فى ذلك وتكاليفه قليلة نسبياً ولذلك فأجرة السمسرة غالباً ما تكون صغيرة نسبياً .

وعموما يوجـــد ثلاثة أنواع من السماسرة : سماسرة للبيع وسماسرة للشراء وسماسرة للتجارة أى للبيع وللشراء وسماسرة البيع لهم مكاتب قرب أو فى مكان عمل تجار الجملة فى أسواق الجملة وهم يحصلون عادة على قائمة بالذين يريدون أن يشتروا السلعة وذلك قبل بدء الموسم التسويقى للسلعة وفى بعض الحالات يحصل السمسار على حق تمثيل توكيل المشترين فى أسواق الجملة وأحياناً ما يقوم بتقسيم كمية السلعة بين المشترين والموزعين الذين لا يقدرون أن يشتروا الكمية كلها ولكن بدون تحمل لأى مخاطرة أما سماسرة الشراء فيمثل المشترى أكثر من البائع وهم يمرون بمناطق الانتاج باحثين عن السلعة المعينة التى يرغب فيها تجار الجملة فى الأسواق وهو يحاول أن يشترى بأرخص ما يمكن وربما يمثل تاجر الجملة فى الحصول على طلبات ذات صفات معينة ويشرف على السلعة فى الشحن وفى النقل . واستعمال سمسار الشراء يعطى تاجر الجملة مجالا أوسع فى الشراء بسعر أقل ويوفر استعمال التليفونات والتلغرافات ويسمح بمعرفة صفات السلعة المطلوبة قبل الشراء . أما سمسار التجارة فعادة يعتبر سمسار بائع لصغار التجار وهو عادة يتعامل فى سلع عديدة خاصة المنتجات المصنوعة فهو يحمل عادة معه عينات من هذه السلع ويمر بها على المشترين الذى ينتظر أن يشتروا منه وذلك فى المنطقة التجارية التى ترغب فى السلعة ثم يحمل معه الطلبات إلى التاجر ثم يشرف على إرسال الرسائل والفواتير الخاصة بهم المطلوب دفعها وبالرغم من أن السمسار يساعد فى تحصيل الحساب أو فى تعديل الطلبات فليس له أى مسئولية مباشرة فى أى صفقة إلا أنه وكيل مبيعات وحيث أن تكاليفه ليست كبيرة نسبياً

فعادة تقل نسبة أرباحه عن أرباح تاجر الجملة الذى يملك السلعة والذى يتحمل المخاطر التجارية وعليه أن يقوم بتنفيذ عدد كبير من الطلبات ويتحمل تكاليف النقل ومسئولية الديون المعدومة وغيرها . وسماسرة التجارة عامل هام فى تسويق الفواكه والخضر المحفوظة ومنتجات الألبان وغيرها من المنتجات التى يصعب على صغار المنتجين تصريفها باتصالهم بالتجار وموزعى الجملة للمواد الغذائية والسمسار فى الحقيقةمن أهم المساعدين للمؤسسات الصغيره نسبياً وخاصة فى تنافسهامع المؤسسات الكبيرة ذات الانتاج الواسع .

السماسرة بالعمولة Commission Mechants : السماسرة بالعمولة هم الذين يعملون بنفس وظيفة التجار المحليين والموزعين ولكنهم لا يأخذون حق ملكية السلعة وتدفع اليهم السمسرة فى صورة نسبة معينة وهم لا يتحملون مخاطر تغييرات الأسعار أو تدهور الصنف والكمية وكثير من سماسرة العمولة أو التجار بالعمولة يشترون ويبيعون لحسابهم وليست وظيفة سمسار العمولة وظيفة إضافية فى النظام التسويقى فهو يقوم بوظيفة سمسار مبيعات . وسماسرة العمولة يوجدون فى كل أسواق الزروع بسوق الجملة للخضر والفاكهة وأسواق القطن المركزية وأسواق الحبوب ، وتتوقف العمولة لهؤلاء السماسرة على عدة عوامل أهمها عدد السماسرة ووجود جمعيات تعاونية ومقدار الاشراف الحكومى والعمليات التجارية الطبيعية والمصطنعة التى يشترك فيها السماسرة ومدى تحمل السماسرة للمخاطر التسويقية .

شركات المزادات : تباع بعض الزروع فى مصر كالفاكهة والخضر والبصل والقطن والحبوب فى أسواق الجملة فى مزادات معينة وهذه المزادات تقوم بوظيفة تجار العمولة ولكن تختلف فقط فى ميكانيكيات البيع وهذه المزادات لم تنتشر فى مصر بعد اللهم إلا بعض المزارع الكبيرة تقوم بعمل مزادات لزروعها ومواشيها فى أوقات معينة ولكن فى الدول المتقدمة فى نظمها التسويقية تقوم شركات خاصة بعقد المزادات

لمعظم الزروع فمثلا يباع ٩٠٪ من طباق الولايات المتحدة بواسطة المزادات ولشركات المزادات أهمية كبرى فى تجارة الفاكهة والخضر فى أسواق الجملة الكبرى وهى طريقة سريعة للمبيعات القابلة للتلف وهذه الشركات تقدم عادة المكان حيث تعرض السلع وحيث يجتمع البائعون والمشترون فى وقت معين ثم تعرض السلع وتباع بأعلى سعر تبلغه وهم يعملون على أساس العمولة كما تقوم هذه الشركات ببعض الخدمات التسويقية كتخزين بعض السلع أو الاشتراك فى المفاصلة والبيع والعناية بالحيوانات وغير ذلك من الخدمات التسويقية الأخرى .

تجار الجملة : يقوم تجار الجملة بتوصيل معظم الزروع الى تجار التجزئة فهم يجمعون الكميات الصغيرة من المنتجين ثم يقومون بتأدية بعض الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدريج والتخزين والتمويل وغير ذلك من العمليات التى لا يتمكن تاجر التجزئة من القيام بها ويتسلم تجار التجزئة ما يريدون من الزروع فى محلاتهم وأحيانا ما يقوم تاجر التجزئة بنفسه بالمرور على تجار الجملة ليختار ما يرغب وليفاصل فى السعر الذى لا يريده وعلى تاجر الجملة أن يقوم بتقديم المعلومات التسويقية الخاصة بالعرض والطلب والاسعار لتاجر التجزئة وفضلا عن ذلك فيجب عليه أن يقدم أحدث طرق ووسائل العرض وطرق الاعلان والسياسة السعرية التى يجب أن يتبعها تاجر التجزئة التى تؤدى إلى زياده مبيعاتها .

توكيلات المشتروات والمبيعات : تعتبر توكيلات المشتروات عكس السماسرة أى أنهم ذو علاقة ثابتة بالذين يشترون أو الذين يعملون فى الصفقات كمشترين فقط وهم يوجدون دائما فى الأسواق المركزية وغالبا ما يجمعون طلبات المشترين بالجملة أو بالقطاعى وهم يستفيدون من الشراء على نطاق متسع وبعض هذه التوكيلات تعمل على أساس العمولة وبعضهم يعملون بمرتبات شهرية وهذه التوكيلات مهمة جدا فى الأسواق ويعتبرون مشترون مقيمون ويكونون لعملائهم كمصادر للمعلومات عن الأسواق وهم يتميزون عن توكيلات الشركات بأنهم لا يقومون بأعمالهم لانفسهم

وإنما يشتغلون لشركة أخرى . أما توكيلات المبيعات فهى عبارة عن توكيلات أو محلات لعرض المبيعات وهم يقومون ببيع زروع عملائهم على أساس العمولة وهذه التوكيلات لها تأثير كبير على التعامل وعلى الأسعار فى الأسواق وغالباً ما يقدمون مساعدات مالية لعملائهم الذين يبيعون لهم زروعهم ويوجد نوع ثالث من هذه التوكيلات يعرف بتوكيلات المصانع وهذه غالبا ما تكون كتوكيلات المبيعات ولكن يمتازون عن هذه التوكيلات بأنهم يكونون شركات خاصة .

المضاربين : خلال النظام التسويقى لمعظم الزروع خاصة فى الأسواق الآجلة يوجد عدد كبير من العملاء يطلق عليهم المضاربين ومعظم تجار الجملة يشتغلون بالمضاربة بعكس السماسرة لأنهم يتحملون مخاطر تدهور الأسعار ومخاطر الفقدالطبيعى فى السلع ويتميز المضارب عن العملاء الآخرين بأنهيقوم بعمليات تجارية غيرمنتظمة فى تسويق الزروع فهويتعامل كلما لاحت له لائحةارتفاع أو انخفاض كبير فىالأسعار وغرضه الرئيسى فى الواقع هو الربح من الصفقات السريعة وينتشر المضاربون فى معظم أسواق الزروع ويرى بعض الاقتصاديين أن المضاربين يقومون ببعض الخدمات المفيدة فهم يقومون بتحمل المخاطر وهذه المهمة لا يرغب فيها كثير ممن يملكون الزروع فهؤلاء المضاربون بقيامهم بشراء الزروع يضيفون زيادة إلى طلب هذه الزروع خاصة فى أوقات تدهور الطلب بالنسبة للعرض وهم يحاولون عادة زيادة بيع الزروع فى وقت يكون الطلب على الزروع منخفض بالنسبة للعرض ولذلك يقوم المضاربون بوظيفة الموازنة فى السوق .

تجار التجزئة : يوجد فى معظم الدول عدد كبير من تجار التجزئة وهذا العدد الكبير يعطى لتجار التجزئة أهمية كبرى فى حياتنا الاقتصادية فمعظم المواد الغذائية تصل إلى المستهلك خلال تجار التجزئة وأهم العوامل التى تؤثر على نجاح تاجرالتجزئة موقع المحل وطريقة تنظيم السلع وطرق عرضها والسياسة السعرية التى يتبعها .

المنظمات التبادلية (البورصات)

المنظمة التبادليه أو البورصة هى مؤسسة مكونة من أفراد أو تجار يجتمعون فى ميعاد معين وفى مكان معين للقيام ببيع وشراء زرع أو سلعة معينة تحت قوانين وتنظيمات وتعليمات خاصة تضعها هذه الهيئة وهى تقدم كل التسهيلات الكافية من حيث اجراء عمليات البيع والشراء وفصل المنازعات بين الأعضاء. وجمع ونشر الأنباء والمعلومات التسويقية وللقبول فى عضوية هذه الهيئة شروط خاصة أولها وجود مكان عضوية خال فهى عادة شركة محدودة الأعضاء ومعظم البورصات لا يقبل الأعضاء الجدد بها إلا بعد موافقة ثلثى الأعضاء الموجودين. وهذه البورصات اما أن تكون مؤسسات كبيرة توجد فى الأسواق الكبيرة مثل بورصة شيكاجو للقمح وبورصة نيويورك للقطن وبورصة الاسكندرية للقطن وغيرها. أو تكون مؤسسات محليه صغيرة مثل بورصة الجبن وبورصة الزبد بوفيسكنسون بأمريكا وبعض بورصات الفاكهة والخضر وهذه البورصات الصغيرة لا تؤدى كل وظائف البورصات الكبيرة وبالرغم من أن الاهتمام بالبورصات يرجع الى المكانة التجارية للتجارة الآجلة فان التجارة الآجلة ليست الأساس الذى تبنى عليه البورصات فأن كثير من البورصات لا توجد بها هذه التجارة الآجلة. والغرض الأساسى لإنشاء هذه المنظمات التبادلية أو البورصات هو تسهيل النشاط التسويقى لأعضائها فالبورصة لا تبيع ولا تشترى كمؤسسة ولكنها توجد المكان الذى يجرى فيه التبادل وتضع التعليمات والتنظيمات التى تجرى على أساسها التبادل وتذيع أنباؤه وأسعاره وتسهل تمويله. وكثير من البورصات تقوم بتنظيم وتسهيل التعامل فى أنواع كثيرة من الزروع وبعضها يقوم بتنظيم وتسهيل التعامل فى زرع واحد معين فمثلا بورصة بوستن لتجارة الفاكهة والتى تعتبر لوحيدة فى نوعها بين

---

(١) Organized Produce Exchages

بورصات العالم كان عدد أعضاؤها فى ١٩٢٩ حوالى ٦٠٠ عضوا بينهم ١٩٠ تاجرا للفاكهة و١٣٢ تاجراً للزبدة وللجبنة وللبيض و١٠٥ تاجرا للحوم و٢٩ تاجر اللدواجن و٢٧ تاجرا للبقالة . و٢٨ تاجراً للأسماك و١٢١ تاجرا لأنواع أخرى من السلع .

أما البورصات المتخصصة فى نوع واحد من الزروع فهى عديدة ومنتشرة فى جميع أجزاء العالم مثل بورصة الحبوب بشيكاجو وبورصة القطن بليفربول وبورصة القطن بنيويورك وهذه البورصات عبارة عن شركات مساهمة بعضها مؤسس بقوانين خاصة وبعضها مؤسس تحت قانون الشركات العام ولقد وضعت فى القوانين الخاصة بهذه البورصات مواداً خاصة بالفصل فى المنازعات التى تحدث فى البورصة خلال لجنة المصالحات وغيرها من المواد التى تعمل على قيام تبادل تجارى على أساس سليم .

الوظائف الرئيسية للمنظمات التبادلية : مهما اختلفت هذه المنظمات التبادلية (البورصات) فى أنواعها فأن أهم الوظائف التى تقوم هذه البورصات تنحصر فيما يأتى:

١ — العمل على ايجاد مكان مناسب للسوق . تقوم البورصات بايجاد واعداد المكان المناسب للتعامل فى السلعة التى تتخصص البورصة فى التعامل فيها وذلك بايجاد مكاتب خاصة تؤجر لأصحاب الاعمال المشتغلين بتجارة هذه السلعة وخاصة لأعضاء البورصة . وكذلك تعد أيضا صالة للبيع حيث تجرى عقد الصفقات . وتختلف سعة هذه الاماكن التى تجرى فيها العمليات التسويقية حسب السلع التى يتاجر فيها وحجمها وطبيعة صفاتها . وتقوم البورصة أيضا بصيانة هذه الاماكن والمحافظة عليها . وبعض البورصات لها مبان ضخمة فبورصة الحبوب بشيكاغو تقدر مبانيها بحوالى ٢٢٫٠٠٠٫٠٠٠ دولار وهى مقسمة الى قسمين أحدهما لتسويق البضاعة الحاضرة والآخر للتجارة الاجلة . وما سوق البضاعة الحاضرة الا مناضد عليها عينات من الحبوب المعروضة للبيع بواسطة السماسرة أو بواسطة المتعاملين أنفسهم . أما بورصة الجبن والزبد فتحتاج الى مكان أصغر للتجارة وذلك لعدم احتياجها لعرض عيناتها . والمتعاملون فى البورصات يشترون ويبيعون على أساس رتب معينة للزروع الموجودة

فى مخازنهم الخاصة . أما بورصة بيع الحيوانات الزراعية فتختلف عن هذه البورصات فى أن سوقها يقع فى مساحات كبيرة من الأرض الفضاء المقسمة الى حظائر للبقر وللعجول وللغنم . وتجمع الحيوانات فى هذه الحظائر لبيعها ويمثل المنتجون السماسرة فى عقد الصفقات حيث يتقدم المشترى ويزايد فى حالة وجود مشترين آخرين . وتمد شركات أسواق الحيوانات هذه الحيوانات بالسقى والغذاء وغير ذلك من الخدمات التى تلزمها .

٢ — وضع التعليمات والتنظيمات الخاصة باجراء الصفقات : من أهم الوظائف التى تقوم بها منظمات البورصات تنظيم العمليات التجارية بين الأعضاء وذلك بوضع التعليمات والتنظيمات التى تمنع أى أجراء غير قانونى وتسهل الفصل فى المنازعات التى تنشأ بين الاعضاء . وكلما كانت البورصة منظمة كلما كان التعامل التجارى فيها على أساس سليم مما يجعل رجل الاعمال يتجه الى اجراء معاملاته فى البورصة وهو مطمئن . وهذه التعليمات والتنظيمات التى تضعها الهيئة المشرفة على البورصة يجب أن تكون شاملة فتشتمل على كل الاجراءات التى تتصل بالأعمال التسويقية للسلع التى يتعامل فيها وأهم التعليمات والتنظيمات التى يجب أن تضعها أى بورصة منظمة هى توحيد نسبة العمولة حيث توجد تجارة حاضرة أو آجلة ولا بد أيضا من وجود قواعد أساسية لتحكم شروط العقود ورتب التسليم لهذه العقود وعمليات التخزين والتأمين وغير ذلك من النواحى التجارية المختلفة والجزاءات التى تفرض على الاعضاء فى حالة نقض أى شرط من شروط التعامل والعقوبات التى تقع على الذين يقومون باعمال غير قانونية أو غير أخلاقية أى التى تسىء الى سمعة البورصة و التى يشار اليها فى التنظيمات التأسيسية للبورصة وبعض البورصات يشترط دفع تأمينا معينا للسماسرة لحماية المتعاملين والمنتجين . ومعظم البورصات تضع حداً أدنى لنسبة السمسرة للصفقات التى تعقد بين الاعضاء خاصة فى التجارة الاجلة وهذه النسبة تقدر على أساس البالة أو الأردب أو العربة وأحيانا تكون على أساس النسبة المئوية من قيمة الصفقة وتشتمل تعليمات بورصة

شيكاجو على عدة قواعد ومواد وقوانين يضمها كتاب بلغت صفحاته ٢٥٧ صفحة يحتوى على ٣٦ بابا أهمها التعاريف ـ انتخاب الاعضاء ـ ادارة البورصة ـ العضوية العقوبات ـ حسابات الفائض ـ السمسرة والعمولة ـ التعامل والعقود ـ تسليم السلع البيع الحاضر للحبوب ـ تجارة المنتجات الحيوانية ـ تجارة القطن ـ تعليمات خاصة بمخصصات المباني الجديدة ـ تعليمات خاصة بلجان تقارير السوق ـ المشاركة ـ تعليمات خاصة بالقطن ـ تعليمات خاصة بالمنتجات الحيوانية ـ تعليمات خاصة بعينات الحبوب ـ تعليمات خاصة بالتقاوى ـ تعليمات خاصة بمخازن الحبوب ـ تعليمات خاصة بوزن الحبوب ـ تعليمات خاصة بالاسهم والسندات ـ تعليمات متنوعه(١)

٣ ـ القيام باجراء المصالحات بين المنازعات : عادة لا يمكن منح البورصات التى تنشأ تحت قانون الشركات أى امتيازات خاصة بالمنازعات ولذلك توجد لجانا لفض المنازعات تضع لها تنظيمات خاصة ولكن ليس لهذه التنظيمات قوة قانونية لتعرض أحكامها على غير أعضاء البورصة أما البورصات التى تنشأ بقانون خاص فتمنح عادة قوة قانونية حيث تجعل أوامر وأحكام لجان المصالحات قوة أوامر أحكام المحاكم القضائية .

٤ ـ تأسيس الرتب والقيام بالتفتيش وبوزن السلع : أن توحيد الرتب من أهم أسس التسويق الاقتصادى الكفوء ولذلك فمن أهم الوظائف البورصات هى تأسيس رتب محدودة للسلع المتعامل بها فى البورصة وإيجاد تفتيش خاص على هذا السلع المحافظة على تماثل هذه السلع المعروضة حيث أن التبادل يتم فى البورصات على أساس العينة أو الرتبة وخاصة أن الرتبة ضرورية للتجارة الآجلة وتعتبر من أهم الأسس التى تقوم عليها عمليات البورصات . ولذلك صدر قانون الرتب للحبوب فى أمريكا

---

(١) Rules and Regulations of The Board of Trade of City of Chicago, July, 10, 1933 . The Gunthorp Warren Printing Company, 210 W Jackson st. Chicago U.S.A. 1932

سنة ١٩١٦ وجعل للمفتش الحق فى التفتيش على الحبوب فى البورصات على شرط أن يكون المفتش مرخص له من الحكومة وأن يقوم بتفتيشه تحت تعليمات وزارة الزراعة الأمريكية ولما كان العناية بالوزن من أهم ما يجب أن تقوم به البورصات وكذلك فان صحة الوزن أصبح أحد عناصر التفتيش التى يراقبها المفتش بالبورصات .

٥ - جمع ونشر المعلومات التسويقية : تشتمل هذه الوظيفة على تسهيل تبادل الأسعار الجارية بالبورصة وغيرها من المعلومات التسويقية التى تهم المشتغلين بتجارة وانتاج هذه السلعة . فتقوم فى البورصات لجان خاصة بتحضير الاحصائيات الخاصة بالسلع المتعامل بها وبالأعمال التجارية التى تهم الاعضاء وتجرى التقديرات الشهرية السنوية التى تهم المشتغلين بهذه السلعة المتعامل بها فى البورصة . فالتقرير السنوى لبورصة شيكاجو للحبوب يشتمل على حوالى ١٥٠ صفحة أحصائية عن التصدير والاستيراد وغير ذلك من الاحصائيات الزراعية وتعتبر تقارير بورصات الحبوب من أحسن المراجع التفصيلية لحركات الاسعار للحبوب التى كتب عنها التقرير ويوجد بها أيضاً ملخصات لحالة ومتوسطات السنوات الماضية وذلك رغم أن التجار لا يهتمون إلا بالمعلومات الجارية . وعادة تعطى البورصة فى أماكنها مكاتب خاصة لشركات التلغرافات وتوضع عادة سبورة كبيرة يكتب عليها المعلومات والأسعار التى تصلها من الأسواق الأخرى فى العالم خاصة التى تشتغل بالتجارة الاجلة . وفضلا عن ذلك فعادة يرسل للبورصات تقارير عن تقلبات الأسعار فى أسواق العالم جميعا وتوجد فى بعض البورصات ساعات مضيئة تعلن الاسعار فى الاسواق الاخرى للمتعاملين وذلك حتى يتمكن المتعاملين المشترين والبائعين أن يروا فى أى لحظة الاسعار التى تحكم الأسعار المقبلة التى يجروا عليها صفقاتهم . والبورصة عادة تغلق أى مكتب فيها وتطرد أى عضو بها يعمل على نشر أى معلومات تسويقيه خاطئة .

٦ - اختيار الأعضاء بالبورصة : من أهم وظائف البورصات منع أى عمل

تجاري غير شريف يجرى فى البورصة ودراسة واختيـار طلبات القبول للاعضاء الجدد بها فالبورصات فى الحقيقة هى جمعيات خاصـة لها من قوة القانون ما يمكـنها من تحديد عضويتها وتحديد قبول أعضاء جدد بها وذلك بعمل شروط خاصة لقبول الأعضاء وتعرض قبول العضوية على لجنة العضوية ومجلس الادارة ، أو تحديد العضوية بضرورة دفع اشتراك مالى كبير لانشاء عضوية جديدة أو بتحديد عدد الأعضاء . والواقع أن البورصات المفتوحة لا ينتظر أن ينتج عنها نتائج طيبة كما ينتج عن البورصات المقيدة المنظمة خاصة فى حالة التجارة الاجلة لأن ميكانيكيات التجارة الاجلة تعتبر حساسة جدا وتأخذ وقتاً طويلا من الرجل المثقف الأمين حتى يتمكن من القيام بهذه العمليات التجارية بجدارة ولذلك كان من الضرورى تقسيم العضوية فى البورصات إلى اقسام وأنواع مختلفة .

٧ - تعيين طرق التجـارة : أن معظم البورصات تحدد أيضا طرق التجـارة إذا كانت حاضرة أو اجلة أو بالمزاد أو الممارسة أو غيرها . وتختلف هذه الطرق باختلاف نوع السلعة . وزياده على ذلك فان من أهم وظائف البورصات هى من يمكن أن يتعامل فيها وتعيين قواعد خاصة لتسليف المتعاملين الذين يشترون السلعـة وبذلك تسهيل عملية التمويل . وعموما فان البورصات تعتبر منظمات تسويقية ذات كـفاءة عالية فانها تمثل اكـفأ انواع المؤسسات التسويقية فى تسويق الزروع فعلى أساسها يتعـين السعر فى سوق اكثر حرية من حيث تأثير عوامل العرض والطلب فضلا عن أتصالها بجميع بورصات العالم مما يوحد نسبيا الاسعار العالمية للسلعة الواحدة . وأن التعاون بين التجار خلال البورصات يؤدى غالبا إلى توحد طرق التجارة ويرفع درجة الكـفاية التسويقية للسلعة من حيث العمل على جعلها اكـثر تماثلا ذات رتب محدودة معينة . أما الشعور ببعض النقد لهذه المنظمات على أنها قوة احتكارية فمؤسس على عدم الفهم لوظيفة البورصة وطرق التعامل بها . والحقيقة هي أن بعض أعضاء البورصات قـد يقومون ببعض أجراءات احتكارية كالاسعار المفتعلة أو عمل احتكار لصنف معين Cornering ولـكن عموما فان تركيز التجارة فى مكان واحـد يؤدي غالبا إلى

التنافس وإيجاد التوازن بين ظروف الطلب والعرض وبذلك يكون السعر ممثلا لهذه الظروف الطبيعية أحسن تمثيل . ويشترط فى السلع التى يتعامل بها تحت نظام البورصات شروط عديدة أهمها ١) تماثل السلعة ٢) أمكان الاحتفاظ بالسلعة مدة طويلة ٣) أن يكون من السهل نقلها ٤) وأن يكون أنتاجها بكميات كبيرة ٥) أن يكون الطلب على السلعة كبير ٦) أن تكون السلعة مدرجة أى يمكن تدريجها برتب معروفة ومعينة .

ويوجد فى مصر ثلاث بورصات أولها بورصة الأوراق المالية بالقاهرة والأسكندرية وثانيها بورصة عقود القطن ويتم فيها بيع وشراء وتعيين أسعار القطن بواسطة عقود خاصة على أن يكون التسليم آجلا بشروط معينة وثالثة هذه البورصات هى بورصة البضاعة الحاضرة للقطن بمينا البصل بالأسكندرية ويتم فيها بيع وشراء وتعيين أسعار القطن الحاضر فيقوم المشترى بتعيين السعر والاتفاق عليه ثم يتسلم البضاعة ويدفع ثمنها . وفى هذه البورصة نوع من التجارة الآجلة هى تجارة الفرانكو . أما فى الولايات المتحدة فتوجد عدد كبير من البورصات للزروع المختلفة ولغيرها من السلع كبورصات المعادن . وفيما يلى تفصيل عن بورصة الحبوب بشيكاجو كمثل من أمثلة البورصات فى الخارج ،

بورصة الحبوب بشيكاجو بالولايات المتحدة : يوجد بالولايات المتحدة عدة بورصات للحبوب ففى كل سوق من أسواق الحبوب المركزية فى الولايات المتحدة توجد بورصة للحبوب وأهم هذه البورصات هى بورصات شيكاجو Chicago وبورصة دولوث بمنيسوتا . Duluth. وكنساس سيتى ومنيابوليس وسانتلويس وتوليدو . وأهم هذه البورصات هى بورصة شيكاجو وعدد أعضاء هذه البورصة ٦٠٠ عضوا منهم ٢٥ ٪ يمثلون بيوتا تجارية تتعامل فى البضاعة الحاضرة ومنهم أكثر من ٣٥ ٪ يمثلون المتعاملون فى العقود والبضاعة الحاضرة لآخرين . والباقى يمثلون شركات لتصدير الدقيق ومصانع منتجات الحبوب وشركات الصوامع

Grain elevators والجمعيات التعاونية واتحاداتها وشركات السكك الحديدية والبنوك . وزيادة على ذلك فهناك ٥٠١ عضو يسمون Scalpers وهم الذين يتعاملون ويتاجرون لانفسهم ويكونون دخلا نتيجة للتقلبات فى الاسعار . ويحدث التعامل فى البورصة على طريقتين (١) التعامل بالعقود (٢) التعامل بالبضاعة الحاضرة . والتعامل بالبضاعة الحاضرة هو التجارة على أساس العينة والرتبة بدون نظر الى التسليم ان كان فى الحاضر أو فى المستقبل . وهذا التعامل عكس تجارة العقود التى تجرى على أساس الرتبة فقط التى تفى بمواصفات العقد . ويأخذ البيع الحاضر طريقة على منضدة عليها عينات الحبوب المعروضة ويعاين المشترون هذه العينات . وهذه الطريقة اكثر فائدة من التعامل الفردى فى المكاتب الخاصة بالتجار لان اجتماع المشترين والبائعين فى مكان واحد وفى وقت واحد يوجه الاسعار نحو سعر موحد نتيجة لتفاعل العرض والطلب الحقيقين . وبذلك تباع السلعة تحت ظروف المنافسة الحرة . أما التعامل بالعقود فهو عبارة عن شراء كمية معينة من السلعة على أساس رتبة معينة وبسعر معين وأن يكون التسليم فى يوم معين فى المستقبل ، والحقيقة أن التعامل بالعقود لاينشأ نتيجة لاحتياجات المستقبل فمثلا اذا اراد بعض المشترين شراء حبوب على أن يكون التسليم بعد ثلاثة أشهر فليس ذلك لان هناك بعض المطاحن أو المصانع منتظرة لطلبات فى المستقبل اذ أن نظرة واحدة إلى احصائيات تجارة العقود يظهر أن هذا السبب لاقيمة له فى إيجاد التعامل بالعقود . فأنه فى سنة ١٩١٩ كانت عقود الحبوب فى شيكاجو على أساس تسليم اكثر من ١٢ بليون بوشل Bushels ولكن التسليم الحقيقى كان حوالى ٧٣٥ مليون بشل فقط أى ٠ر٠٦٥٪ من صفقات العقود ومن هذا يظهر أن معظم العقود لاتجرى لغرض الحصول على الحبوب وأنما تجرى لعمل أهم من الناحية التجارية مثل اجراء عملية التحوط Hedging وهذه العملية ليس فيها تسليم وهو المفروض عند كتابة العقد .

الباب السادس

التسويق التكنولوجي

تطور التسويق التكنولوجي

لم تشمل دراسة أنواع الوسطاء أحداً من المشتغلين بعمليات التجهيز وذلك لأن هذه العمليات الهامة تتصل بظواهر أخرى من النظام التسويقي يحسن دراستها منفصلة وأهم هذه الظواهر هي تطور التسويق التكنولوجي الذى حدث فى الخمسين سنة الأخيرة والذى يتصل بالاتجاه نحو اقامة الصناعات الغذائية على أساس الانتاج العصرى الواسع. أو التجهيز يعتبر أحد الوظائف الهامة للتسويق فالمستهلكون يعتمدون عليه فى امدادهم بجزء كبير من المواد الغذائية والمزارعون يستلمون قسطا كبيراً من دخلهم الذى ينتج عن بيع منتجاتهم للذين يقومون بالعمليات التجهيزية وأكثر من ثلث التكاليف التسويقية تصرف فى هذه العمليات فتكاليف التجهيز تأتى فى المرتبة الثانية بعد تكاليف التجزئة .

والتسويق التكنولوجي هو اصطلاح يقصد به النواحى أو العمليات الكيميائية والطبيعية فى التسويق وهذه النواحى لم تزل فى بدايتها فى البنيان الاقتصادى الزراعى المصرى وذلك لأن معظم الزروع الغذائية فى مصر تباع فى شكل غير مجهز ومعظم العمليات التجهيزية تجرى بواسطة المستهلك فالألبان والفواكه والدواجن والبيض لازالت تباع للمستهلك كما هى بدون أى عمليات تجهيزية ومعظم المستهلكين فى مصر لازالوا يخبزون خبزهم بأنفسهم ويصنعون المواد الغذائية المحفوظة كالمربات والمخللات ولا زال جزار القرية يقوم بذبح الماشية فى القرى ولا زالت المطاحن الصغيرة تقوم بأعمال بسيطة فى تجهيز الدقيق وللآن لا توجد فى مصر شركات كبيرة تقوم بعمليات التجهيز اللهم إلا النذر اليسير .

ولقد ابتدأ الاهتمام بالتسويق التكنولوجى فى العالم فى ١٨٢٠ حين أنشئت مؤسسات التسويق الأغذية فى العلب الصفيح ولقد كان لهذه أثره فى تغذية المستهلكين الذين كانوا يعتمدون فى غذائهم على الخبز والبطاطس واللحم وبعض الخضر والفاكهة فى أيام الصيف فقط وذلك بأنهم بعد إدخال حفظ الأغذية فى العلب الصفيح أصبحت الفاكهة والخضر وغيرها من الأغذية ميسرة للمستهلكين طول العام وبتكاليف منخفضة وفى سنة ١٨٧٥ أدخلت طرق التبريد الصناعى كوسيلة من وسائل الحفظ للمواد الغذائية وكذلك أدخلت الحاق عربات للتبريد بالسكك الحديدية وهذان العاملان كان لهما أثر أكبر من أثر الحفظ فى العلب الصفيح خاصة فى تغذية المدن الكبيرة والمجتمعات والمؤسسات الصناعية الواسعة . ونتيجة لتقدم هذا التسويق التكنولوجى أصبحت المساحات الزراعية الكبيرة تعتمد فى أسواقها على التبريد الصناعى وعلى التطورات التكنولوجية الأخرى كانتشار مصانع طحن الغلال التجارية والمخابز التجارية الكبرى والطرق الحديثة فى صناعة المنتجات اللبنية والطرق الحديثة فى المراقبة الصحية واستعمال أحدث الطرق فى تعبئة وتغليف الزروع بدلا من طرق التعبئة القديمة وانتشار مصانع تجهيز اللحوم وكذلك الاستفادة ببقايا المنتجات الزراعية والتحسينات الكبرى التى أدخلت على صناعة الغزل والنسيج واستعمال محلات خدمة النفس للتجزئة وحفظ المواد الغذائية بالتجميد وانتشار النقل بسيارات النقل الكبيرة كل هذه التغيرات التكنولوجية كان لها أثر كبير على مستوى معيشة المستهلكين وعلى التنظيم الاقتصادى والاجتماعى للمجتمع وخاصة على البنيان الزراعى وكذلك أيضا على البنيان الاقتصادى العام سواء كان صناعيا أو تجاريا فان هذه المصانع فى أشد الحاجة إلى رأس مال كبير لتمويل الانتاج وإلى المختصين فى هذه النواحى التكنولوجية والاقتصادية .

ولما كانت الأبحاث التكنولوجية تعتبر ضرورية لتحسين العمليات التكنولوجية التسويقية والحصول على طرق ووسائل استعمالات جديدة للزروع ولما كانت هذه

الأبحاث مكلفة لذلك اتجهت المصانع التى تقوم بالتسويق التكنولوجى نحو التنويع الصناعي ونحو التوسع الرأسى وذلك للقيام بمهمتها على أسس اقتصادية سليمة .

الامكانيات الاقتصادية للتسويق التكنولوجى فى مصر

لا شك أن معظم السكان الزراعيين فى مصر يعيشون فى فاقة أى فى عوز إلى الغذاء الكافى والكساء والبناء الراقيين والتعليم المثقف ويرجع ذلك إلى ضآلة الدخل الناتج عن ضيق الطاقة الانتاجية الزراعية وضيق الطاقة الانتاجية الزراعية يرجع إلى حد غير قليل الى الفاقة نفسها وهكذا تسير هذه المتغيرات فى دائرة مفرغة ولا بد والأمر كذلك لرفع مستوى معيشة السكان الزراعيين من زيادة الدخل الزراعى زيادة كبيرة بتوسيع الطاقة الانتاجية الزراعية توسيعا أفقيا ورأسياً كبيرا جداً جدا فلا يكفى فى ذلك مجرد زيادة تعزيز الرقعة المزروعة حالياً باستخدام قدر أكبر من رؤوس الأموال أو بتعميم الاساليب الزراعية الحديثة بل يلزم توسيع تلك الرقعة باستصلاح مساحات شاسعة من الاراضى حتى يزيد الدخل الزراعى زيادة تودى الى ادخار كاف يحقق أمل المنادين بالتوسع الصناعى فالحقيقة أن التوسع الصناعى رهن بالتوسع الزراعى والتوسع الزراعى أما أن يكون أفقيا أو رأسياً والتوسع الافقى هو فى الحقيقة ما يجب أن نوجه اليه اهتمام السياسة الاقتصادية والاجتماعية الريفية التى تنحصر فى النهوض بمستوى معيشة السكان الزراعيين أما التوسع الزراعى الرأسي فله مع أهميته المكانة الثانية فى هذا المضمار ويعتمد كثيراً على ادخال الصناعات التجهيزية والاعدادية للزروع لتقديمها للاسواق فى حالة أقرب ما يكون الى حاجة المستهلك كالصناعة اللبنية وصناعة تعبئة الفواكه والخضر وصناعة حفظ المواد الغذائية الخضرية والفاكهية وتبييض الارز وصناعة الكتان واعداد البيض والدواجن للاسواق وتقوم بجانب هذه الصناعات التجهيزية صناعات أخرى مساعدة كصناعة الاقفاص أو صناعة صناديق التعبئة أما الصناعات الريفية الصغرى كصناعة النسيج اليدوي بأنواعه كالقطن والحرير والكتان والصوف والصناعات

الجلدية وصناعة الفخار والحصر والجريد والنجارة البسيطة وصناعة الخوص والسمار وأشغال التريكو الريفى فهــذه الصناعات لا يمكن للسكان الزراعيين الاشتغال بها وقت فراغهم أو الاستفادة بها بتشغيلهم على نطاق واسع وذلك لكثرتهم ولعدم صلاحيتهم للاشتغال بها والاتجاه نحو تحسين هذه الصناعات الريفية الصغرى يجب ألا يتعدى النطاق الذى يعمل فيه الصناع البالغ عددهم حوالى ٢٧٠١١٨ صانعا حسب تعداد سكان القطر المصرى لسنة ١٩٤٧ .

ولما كان منتجات بعض هذه الصناعات لا تستهلك الا فى الريف لأن المستهلكين من غير الريف لم يقبلوا ولن يقبلوا على المصنوعات البدائية حيث لا تتفق مع احتياجاتهم أو اذواقهم ولذلك فلا يحتمل أن تحل الصناعات الريفية الصغرى مشكلة البطالة الزراعية ومشكلة رفع مستوى معيشة السكان الزراعيين فهى لا يمكن أن تؤدى إلى زيادة كبيرة فى الدخل القومى وبالتالى لن يكون لها اثر كبير فى رفع مستوى معيشة السكان الزراعيين وهى ستساعد فقط فئه محدودة وكذلك التوسع الرأسى لن يحل مشكلة غير الحائزين حاليا على أراضى الرقعة المزروعة ولذلك يجب أن يكون الاعتماد كله على التوسع الافقى وكخطوة أولى يمكننا الاتجاه مؤقتاً الى التوسع الرأسى وأولى الخطوات التى يجب عملها فى سبيل هذا التوسع الزراعى الرأس هو الاتجاه بالسياسة الزراعية نحو زيادة الدخل القومى نسبيا عن طريق زيادة قيمة المنتجات الزراعية وادخال العمليات الصناعية عليها بتنمية الموارد الضرورية للتصنيع الزراعى وتقديم التسهيلات الكفيلة بتحقيق هذه الغاية وبذلك يمكن تقليل الاعتماد على السلع الاستهلاكية المستوردة التى يمكن مصر أن تنتجها أنتاجا اقتصادياً وحتى يمكن الاستعاضة عن بعضها باستيراد للسلع الانتاجية اللازمة للتوسع الزراعى الافقى والرأس والتوسع الصناعى وهذا الاتجاه الاخير هو الذى سيؤدى فى الحقيقة الى ازدياد الدخل القومى ورفع مستوى معيشة السكان الزراعيين ولذلك يجب دراسة أمكانيات بعض الصناعات الزراعية الرئيسية وتحديد مواطن الضعف فى انتاجها فى

مصر وعلاج تلك النواحى حتى تعد السلع الزراعية اعدادا جيدا يزيد الرغبة فى استهلاكها فى الاسواق القومية ولدراسة هذه الامكانيات يجب القيام ببحوث خاصة بها فى مواطنها ودراسة مراكزها الاقتصادية دراسة تحليلية .

ولا شك أن مصر من اكثر بلاد العالم ازدحاما بالسكان والزيادة فى عددها لاتقل سنويا عن ٢٥٠٠٠٠ ومن إهم السبل لتدبير ما يحتاج اليه هؤلاء جميعا من موارد اقتصادية هى توسيع الرقعة المزروعة وتعزيز الانتاج الزراعي تعزيزا يكفى إيجاد ادخار كاف لاستثماره فى الصناعة وهو الهدف الذى ترمى اليه حكومة العهد الجديد لتحقيق رفع مستوى معيشة السكان ومكافحة البطالة المقنعة والسافرة ودراستنا تهدف الى دراسة أولية لامكانيات تعزيز الانتاج الزراعى من ناحية الصناعات الزراعية التجهيزية والاعدادية للزروع كالصناعات اللبنية وصناعة حفظ المنتجات الفاكهية والخضرية وصناعة الزيوت النباتية وصناعة اعداد الارز وتبييضه وتصنيع الكتان وصناعة تجهيز وأعداد منتجات الدواجن وصناعة تجهيز منتجات العسل ولا زالت هذه الصناعات فى مصر فى أدوارها البدائية الاولى ولا زالت تكاليف انتاجها مرتفعا وذلك لعدم توافر العامل ذو الخبرة الكافية وقلة الاخصائيين سواء من الناحية الاقتصادية أو الادارية أو الفنية وعدم تعميم استعمال الآلات الحديثة وضيق السوق المحلى ولذلك تحتاج هذه الصناعات إلى رؤوس أموال ومساعدات مالية يمكن أن يقوم بها البنك الصناعى وبنك التسليف الزراعى والتعاونى لحل هذه المشكلة وأما إيجاد الكفاءات الفنية والاداريةوالقيام بالبحوث العلمية والفنيةوتسهيل استيراد الآلات الانتاجية مع اعفائها من الرسوم الجمركية وتنظيم القوانين الضرائبية لمساعدة هذه الصناعات وتنظيم وسائل النقل ودراسة أسواق هذه الصناعات دراسة تحليلية من حيث العرض والطلب والأسعار الحالية والمستقبلة وعمل حساب الفائدة السريعة والمؤجلة فهذا ما تتجه اليه السياسة الاقتصادية للعهد الجديد .

جدول (١٦) توزيع المشتغلين بالتسويق التكنولوجي فى مصر — ١٩٤٧

الصناعات	المشتغلون ذكور	أناث	الجملة
صناعات النسيج *	١٤٠٣٦٠	١٧٠٨٥	١٥٧٤٤٥
صناعة الأطعمة النباتية	٥٩٨٢٢	١٨٤١	٦١٦٦٣٠
صناعة الأطعمة الحيوانية	٦٢٩٩٨	٢١١	٦٣٢٠٩
استخراج الزيوت	٢٨٠٧	٥٠	٢٨٥٧
صناعة المشروبات	٤١٣١	٨١	٤٢١٢
الجملة	٢٧٠١١٨	١٩٢٥٨	٢٨٩٣٨٦

* تشمل صناعة الحلج والكبس والغزل والنسيج للقطن وعمل الحصر والبسط والسجاد وتهيئة غزل ونسج الصوف وكذلك صناعة الحرير الطبيعي والقنب والكتان والجوت .

المصدر — تعداد السكان فى مصر سنة ١٩٤٧ .

الصناعة اللبنية فى مصر

تعتبر صناعة الألبان من أهم الصناعات الزراعية فى مصر وأقدمها ولقد بدأ الاهتمام بهذه الصناعات فى عام ١٩١٣ حيث أصدر القومسيون البلدى بمدينة الاسكندرية قرارا بتنظيم عمليات بيع الألبان فى ٤ مارس سنة ١٩١٥ وفى ١٨ مايو سنة ١٩٢٥ أصدر وزير الداخلية قرارا بتنظيم ورقابة ونقل وبيع الألبان فى القاهرة وأعقبته قرارات أخرى لمدن أخرى وفى سنة ١٩٢٩ استدعى خبراء من الخارج أوصوا بانشاء مصنع حكومى نموذجي لصناعة الألبان ومنتجاتها ولكنه لم ينفذ وكانت هذه المجهودات

محدودة حتى صدر قانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ الخاص بقمع التدليس والغش ثم عدل بالقانون رقم ٨٣ لسنة ١٩٤٨ - وأخيرا صدر قانون خاص بالالبان ومنتجاتها رقم ١٣١ لسنة ١٩٥٠ نص فيه على أنواع الألبان ومنتجاتها المسموح بتداولها والاجراءات اللازم اتخاذها للمحافظة على الصحة العامة من ناحية نظام الألبان ونظافة عملية الحليب ونقل اللبن وغير ذلك من اجراءات الانتاج وأخيرا صدر قرار تنظيمى شامل لكل ذلك فى ٧ يوليو سنة ١٩٥٢ .

وقد قدرت وزارة الزراعة فى عام ١٩٤٦ محصول الألبان بحوالى ٢ بليون رطل سنوياً أى ما قيمته حوالى ٣٠ مليونا من الجنيهات ويوزع هذا المقدار فى الصناعة اللبنية المختلفة بنسبة ٢٠٪ لصناعة الجبن بأنواعه (جاف وطرى) ، ٦٠٪ لصناعة المسلى ، ٢٠٪ يشرب طازجا . واذا استعرضنا الصناعات اللبنية فى مصر نجد أنها لا تستحق الذكر وتنتج مصر بعض انواع الجبن الجاف والطرى وزبدة المائدة ولا يزال معظم الانتاج المحلى فى مرحلته البدائية وفى الجدول (١٧) يبين ما استوردته مصر من المنتجات اللبنية قبل الحرب وأثنائها وفيما بعد الحرب وزيادة على ذلك قد استوردت مصر ألبانا محفوظة من هولانده واستراليا وكندا والولايات المتحدة حوالى ١٤٥ر٢٠٤ر٢ كيلو جراما قيمتها ٣٧٧ر٣٤٦ جنيها مصرياً ولقد أصبح انتاج الجبن الأبيض كافيا للاستهلاك المحلى ويقدر بحوالى مليونى صفيحة ولقد ارتفع سعر الصفيحة من ٢٥ قرشاً لعام ١٩٣٩ الى ٣٢٠ قرشاً لعام ١٩٥١ . ويقدر انتاج الجبن الجفاف الرومى بحوالى ٢٠ مليون أقه وتواجه هذه الجبنة منافسة شديدة من الأصناف المستوردة على أثر اتجاه السياسة التموينية الى الاكثار منها فى السوق المحلى .

أما الزبد فيقدر انتاج البلاد منه بحوالى ٢٥ مليون من الارطال فى العام وهو

جدول (١٧) مقدار وقيمة الواردات المصرية من المنتجات اللبنية لأعوام ما قبل وأثناء وبعد الحرب الثانية

العام	الجبن الجافة والطرية		الزبدة	
	المقدار	القيمة	المقدار	القيمة
	كيلوجراماً	جنيهاً	كيلوجراماً	جنيهاً
١٩٣٧	٣٢٧٧٤١٧	٢٠١٨٥٢	٤٣٤٠٢٤	٣٧٨٤٠
١٩٣٨	٣٣٩١٩٤٦	٢٢٥٠٥٠	٤٨٩٧١٤	٤٨٦/٠٧
١٩٤٤	١٥٨٩٤٥	٢٤٩٩٨	٢٤٤٤٢٥	٤٤٨٣٥
١٩٤٥	٢٣٥٠٦٤	٥٢١٤٩	٤٣٨٤٣	٧٣٣٢
١٩٥٠	٤٠٩٥٣٤٤	٨٨٧١٤٥	٢٢٨٨٠٥	٦٨٩٤٠
١٩٥١	٥٣٣٩٢١١	١١٨٢٦٤٥	٦٠٧٠٦٨	١٠٦٤٢٣
١٩٥٢	٥٠٤٨٣٩٤	١٢٤٣٠٣٩	٣٩٧٦٢٠	١٣٢٣٦٢

المصدر : تقارير عن تجارة مصر الخارجية ـ ادارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك .

لايفى بأكثر من نصف حاجة الاستهلاك المحلى ويعتبر الزبدة المصنوعة فى مصر مساوية أو أغلى سعرا من المستوردة من هولاندا والدنمارك .

ويقدر الانتاج المحلى من المسلى بحوالى ٤٠ مليونا من الارطال أى ما يعادل مليون صفيحة فى العام وهذه الكمية لاتفى بأكثر من ربع حاجة البلاد ولا تزيد نسبة متوسط نصيب الفرد منها عن رطلين فى العام وتستورد مصر احتياجاتها من أسواق السودان وسوريا ولبنان وبلغ مقدار ما استورد فعلا فى عام ١٩٥١ حوالى ١٢٢٤٣١ كيلو جراما وقيمتها ٣٧٥٢٢ جنيها .

ويقوم بتوزيع اللبن ومنتجاته فى المدن نحو ٤٥٠ محلا رأسمالها يتراوح بين ١٠٠ و ١٥٠ جنيها أما عدد مصانع الالبان فتبلغ حوالى ١٤٠ مصنعا يتراوح رأس مالها

بين ٣ و ١٠ آلاف جنيها وحديثا انشىء مصنع المندرة للالبان فى منطقة الاسكندرية ويقدر رأس ماله بحوالى ٣٠٠ ألف جنيه وهو مثل يجب أن يحتذى به من حيث منتجاته المبسترة الجيدة التى لاتقل شأنا عن أحسن المنتجات للدول الأوروبية أو الامريكية العريقة فى هذه الصناعة وهذا دليل يظهر أمكانية تقدم صناعة الالبان فى مصر ووصولها الى منافسة المصنوعات اللبنية الاجنبية فى الأسواق المحلية وبعض أسواق الشرق الاوسط وهذا يظهر ضرورة الاتجاه نحو تنظيم ومساعدة هذه الصناعة الرئيسية التى يمكن أن نأمل فيها أن تصبح أحدى الصناعات الزراعية التى تستثمر وتستفيد بمحصول زراعى يفقد معظمه فى الطرق البدائية الريفية ويمكن نشر هذه الصناعة أيضا كصناعة ريفية مبسطة بأن ينشاء مركز لتجميع الالبان لكل قرية كبيرة أو عدة قرى تقوم بتجميع وتبريد هذه الألبان وبارشاد المزراعين الى اصح طرق الحلب ونقل اللبن الى هذا المركز ويمكن أن تلعب الجمعيات التعاونية التسويقية للالبان دورا هاما فى هذا المضمار .

صناعة اعداد وتعبئة الفواكه والخضر للتصدير

تعتبر مصر من أنسب المناطق لأنتاج أنواع الخضر والفاكهة لصلاحية أراضيها وملاءمة جوها لانتاج الكثير منها طول العام ويمكنها أن تنتج أهم الخضر المرغوبة فى الاسواق الأوروبية شتاءاً والتى تخلو منها هذه الاسواق فى هذا الوقت . وكذلك بعض الفاكهة كالعنب والموز والمانجو المرغوبة فى تلك الاسواق . وأهم الخضر التى نجحت فى مصر فى تصديرها هى الطماطم والبطاطس والجزر والبسلة والفاصوليا والفول الرومى والخرشوف والفوصوليا الرومى والكوسة . ولاشك ان نجاح صناعة أعداد وتعبئة الموالح والموز والمانجو والخضر للتصدير تتوقف على تنظيم الانتاج بما يتناسب ومطالب التصدير واتخاذ جميع الاجراءات التى تكفل اتمام عملية الاعداد والشحن بما يضمن وصول الرسائل إلى الاسواق بحالة جيدة وبأرخص

التكاليف ومن أهم صعاب تصدير الخضر والفواكه في مصر تشتت أماكن الانتاج في جهات القطر وعدم تركيزها في مناطق خاصة مما يضطر المصدر الى تجميع الرسائل من انحاء مختلفة وهذا مما يرفع التكاليف التسويقية فضلا عن ضعف الانتاج وعدم استمراره وعدم المام المنتجين بطرق الجمع والتعبئة وضعف وسائل النقل وذلك مما يجعل المصدر غير متأكد من أمكان تحقيق الأوامر الصادرة اليه من المستوردين ولذلك يجب تركيز مناطق انتاج الفاكهة والخضر التى تصلح للتصدير وذلك عن طريق انشاء دور للتعبئة في مناطقها وأرشاد المنتجين في هذه المناطق بالارشادات الصحيحة وامدادهم بالمعلومات وبالادوات وبالاسمدة والتقاوى وباحسن الطرق لتسويق سلعهم. ويمكن أنشاء صناعات مكملة تقوم بالانتفاع بالثمار التى لا تصلح للتصدير بتحويلها الى منتجات تحفظ قيمتها الاقتصادية ويجب ايضا تنظيم وسائل النقل الداخلى والبحرى وخاصة ان الموز والمانجو والعنب والخضر من الزروع السريعة والتلف ولذلك يجب جعل عربات النقل مهواة أو مبردة عند اللزوم مع تحديد أجور مخفضة لذلك وقد اظهرت مصلحة السكك الحديدية استعدادها لشراء بعض العربات علاوة على مالديها ويوجد عندها نحو ٧٧ عربة ثلاجة . ويحسن ايضا ايجاد ثلاجات بمناطق الشحن تنظيما الشحن الخارجى فضلا عن ضرورة دراسة الاسواق التى يمكن أن تصدر اليها منتجاتنا دراسة تمكننا من رسم سياستنا الانتاجية المستقبلة .

الصناعات الغذائية الفاكهية والخضرية

بالرغم من أن صناعة حفظ الفاكهة والخضر تملك كثيرا من عناصر البقاء في مصر من حيث توافر المادة الخام طول العام. فمصر تنتج معظم الفواكه والخضر على مدار السنه خاصة الطماطم فانها تزرع فى عروتين فى الشتاء والصيف فضلا عن قلة الاصابة بالصقيع الذى يقضى على كثير من مزارع بعض البلاد الأخرى كايطاليا وفرنسا ورغم ذلك فان تصدير الأغذية المحفوظة من الخضر والفاكهة فى مصر خاضع لنظام الحصص وهو لا يتعدى ٢٠٥ طنا

من منتجات الطماطم . و ١٥٠ طنا من الخضر والبقول المحفوظة و ١٥٠ طنا من المانجو والفراولة ويتم التصدير عن طريق مصلحة الجمارك وذلك فضلا عن أن مصر تستورد كميات هائلة من هذه المصنوعات أى حوالى ١٠٠ مرة قدر الذى تصدره من ناحية القيمة (٣٥٤ الف جنيه الى ٣٥٤٠ جنيه تقريبا) كما فى جدول ١٧ وقبل الحرب كان الانتاج يوازى ثلث حاجة استهلاك البلاد أما أثناء الحرب فقد بلغ الانتاج ٥٠٠٠٠ علبة زنة كيلو جرام فى اليوم من الخضر والفاكهة وهى تبلغ ما يوازى خمسة أمثال كمية الانستهلاك ومن الممكن التصدير إلى الخارج إذا سمحت حالة الزراعة والاسعار وتوافر العبوات وأهم الصعاب التى تقابل هذه الصناعة هى عدم وجود الفنيين الكافيين لادارة هذه المصانع أو العمال المدربين على هذه الصناعات وكذلك عدم توافر الصفيح والاضطرار إلى أستعمال القديم أو الردىء أحيانا فضلا عن أن الالات المصنوعة محليا لا تمشى مع التقدم المستمر فى هذه الصناعة فضلا عن عدم وجود تماثل أنتاجى بين الصناعة فى مصر وقد أهتمت الحكومة بذلك فأصدرت قوانين خاصة بهذه الصناعة فصدر مرسوما خاصا بالمواد الملونة التى يجب أضافتها ومرسوما أخر رقم ٣٩ لسنة ١٩٤٧ خاصا بالاوعية والأوانى والأدوات المستعملة فى طهى وتحضير وحفظ ونقل وتبادل المواد الغذائية والمياه الغازية . والواقع أن هذه الصناعة لاتنهض إلا إذا انخفض سعر الخضر والفاكهة الطازجة حتى لا يخشى من أرتفاع أسعارها بعد الحفظ فى مواجهة المنافسة الأجنبية التى تعتمد على أنخفاض موادها الخام فى بلادها الاصلية .

وفى الحقيقة فان صناعة الخضر والفاكهة المحفوظة لم يكن لها احصائيات منظمة فى مصر قبل ١٩٥٠ حين قامت وزارة الزراعة بعمل حصر للمصانع المشتغلة بها والكميات المنتجة من هذه المصانع كما فى الجدولين ١٨ ، ١٩ . وأهم الخضروات التى جرت العادة على تصنيعها فى مصر هى الطماطم والبسلة والفاصوليا والخرشوف وورق العنب . أما الفواكه فلم يصنع منها إلا الشليك والمانجو . ومعظم مصانع المربات والشربات فى الواقع ما هى الا وحدات صغيرة جداً تقوم بهذه الصناعة بطريقة بدائية .

جدول (١٨) — عدد مصانع ومقدار الانتاج من الخضر المحفوظة بالكيلوجرام فى جمهورية مصر

السنوات	مقدار الناتج من صلصة ومنتجات الطماطم	عدد المصانع	مقدار البسلة المحفوظة	عدد المصانع	مقدار البامية المحفوظة	عدد المصانع
١٩٥٠	١٣٥ر٤٧٦	٤	١١ر٦٧٤	٣	٣ر٦٣٧	٣
١٩٥١	١٥٨ر٧٣١	٣	٣٤ر٣٣٣	٢	٥ر٧٢٢	١
١٩٥٢	٣١٤ر٤١١	٣	٧٧ر٩٢٥	٣	١٧ر٠٨٥	١
١٩٥٣	٤٧٥ر٠٩٨	٤	١١٠ر٢٣٤	١	٦٦ر٥٥٥	٣

المصدر : مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع بوزارة الزراعة ـ النشرة الشهرية للاقتصاد الزراعى والاحصاء والتشريع ـ العدد العاشر ـ السنة الخامسة ـ أكتوبر سنة ١٩٥٤ ـ المطبعة الأميرية ـ القاهرة عام ١٩٥٤ .

جدول (١٩) — عدد مصانع ومقدار الانتاج من الفاكهة المحفوظة بالكيلو جرام فى جمهورية مصر عام ١٩٥٠ - ١٩٥٣!

السنوات	مقدار الناتج من البلح المجفف والعجوه	عدد المصانع	مقدار الناتج من المربات	عدد المصانع	مقدار الناتج من الشربات	عدد المصانع
١٩٥٠	—	—	٢٠ر٦٢٠	١١	٢١٧ر٤٥٤	١٥
١٩٥١	—	—	٢٠ر١٩٧	٩	٣٢٢ر٥٢٨	١٥
١٩٥٢	١٣٤ر١٣٤	٣	٨٩ر٤٨٠	١٣	٣٢٧ر٤٥٧	١٦
١٩٥٣	١٤٠ر٧٥٥	٣	١٢٤ر٤٦٧	٧	٢٧٦ر٧٨٢	٩

المصدر : مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع بوزارة الزراعة ـ النشرة الشهرية للاقتصاد الزراعى والاحصاء والتشريع ـ العدد العاشر ـ السنة الخامسة ـ أكتوبر سنة ١٩٥٤ ـ المطبعة الاميرية ـ القاهرة ١٩٥٤ .

والواقع أن صناعة حفظ الخضر والفاكهة فى مصر يقابلها كثير من الصعاب التى تقف فى وجه اضطراد نجاحها وأهم هذه الصعاب هى أن انتاج الخضر والفاكهة فى مصر محدودة فى معظم الاحوال ولذلك فأسعارها وهى طازجة كمواد خام للصناعة لا تشجع على انتاج مثل هذه المنتجات فضلا عن كثرة المخاطر التى تواجه هذه الصناعة نتيجة للتقلبات الانتاجية والتسويقية والسعرية للخضر والفاكهة ومنتجاتها ونقص تزويد رجال هذه الصناعة لمظاهر هذه التقلبات وأوقاتها وامكان التغلب عليها ويمكن اجتناب هذه الحالة فى مصر الى حد ما بدراسة هذه الموجات الانتاجية والسعرية وعمل التعديلات الانتاجية والتسويقية فى سياسة الانتاج الزراعى الكفيلة بايجاد انتاج منظم مناسب لتشغيل مثل هذه الصناعات . والصعوبة الثانية التى تقابل هذه الصناعة فى مصر هى قيامها فى معظم الاحيان فى وحدات انتاجية صغيرة كثيرة التكاليف فضلا عن كثرة استعمال العمل اليدوى فيها والصعوبة الثالثة هى اعتماد معظم هذه الصناعات على شراء عبواتها من الصفيح من مصانع أخرى بأسعار مرتفعة ويمكن حل هذه المشاكل بايجاد وحدات انتاجية كبيرة وأتوماتيكية لصناعة العلب الصفيح تلحق بمصنع الحفظ وكذلك الاعتماد جزئيا فى بعض الحالات على التعبئة فى أوانى زجاجية أو أوانى فخارية وهذا ما حدث فى الولايات المتحدة فى أثناء الحرب العالمية الثانية .

وزيادة على ذلك فمن أهم العقبات التى تقف فى وجه هذه الصناعة خاصة صناعة حفظ الفاكهة وصناعة المدملاد وصناعة المربات وصناعة الشراب هى ارتفاع أسعار السكر فى مصر نتيجة لضريبة الانتاج المفروضة على صناعة السكر والتى زيدت من ١٧ جنيها وستين مليما إلى ٣٣ جنيها وستين مليما على كل طن وهذه الضريبة تسبب ارتفاعا كبيراً فى تكاليف انتاج هذه المنتجات . ويضاف الى ذلك قصور المعلومات الخاصة بالأسواق الأجنبية والمواصفات التى تحددها كل دولة بالنسبة للمنتجات التى

تدخل أسواقها ويمكن التغلب على هذه المشكلة فى مصر بأن ينشأ قسم أو إدارة للتسويق الزراعى يكون على اتصال دائم بالجهات الحكومية التى تشتغل بدراسة الأسواق الخارجية .

وأمام كل هذه الصعاب فلقد أصبحت مصر خلال السنوات الأخيرة أمة مستوردة لكثير من الفواكه والخضر المحفوظة التى يمكن انتاجها فى مصر فلقد بلغت قيمة الواردات من هذه المنتجات حتى عام ١٩٥٢ حوالى ١ر٢٢٥ر٠٠٠ جنيها والجدولين ٢٠ ، ٢١ يبينان قيمة ومقدار الواردات المصرية من الفاكهة والخضر المحفوظة من سنة ١٩٥٠ – ١٩٥٣ وتستورد مصر المربات وعصارات الفاكهة وأمثالها من استراليا واتحاد جنوب افريقيا وفرنسا وايطاليا وبريطانيا وتستورد الطماطم المحفوظة وصلصة الطماطم من ايطاليا واستراليا أما الخلاصات النباتية

جدول (٢٠) ـ قيمة الواردات المصرية من الفاكهة والخضر المحفوظة بالجنيهات من ١٩٥٠ – ١٩٥٣

الاصناف	١٩٥٠	١٩٥١	١٩٥٢	١٩٥٣
فواكه محفوظة	١٥٦ر٣٠٤	١٣١ر٦٧٧	٨٩ر٧٤٩	٢٩ر٢٦٥
مربات وعصير فواكه المركز	١٣١ر٨٤٣	١٣٠ر٠٣٠	٩١ر٠٩٦	٧٣ر٠٥٧
خلاصة نباتية للمشروبات المربة	٢٤٢ر٣٢٤	٤٣٩ر٧٥٠	٢٦٧ر٢٧٩	١٢٥ر٠٩٧
خضر محفوظة ومخللات	٤٨ر٦٠٥	٦١ر٥٢٩	٢٦ر٥٠٧	١٣ر٧٠٧
الطماطم وطماطم محفوظة	١٠٢ر٨٤٦	٢٦ر٦٥٠	٧ر١٣٠	٢٢ر٥٢٢
عجوة	٣١٨ر٥٠١	٤٧٤ر٩٤٢	٧٤١ر٩٦٢	٣٦٩ر٢٠٨
المجموع	٩ر١٠٠ر٤٢٣	١ر٢٦٤ر٥٧٨	١ر٢٢٤ر٧٢٦	٦٣٢ر٨٥٠

المصدر ـ مصلحة الجمارك المصرية بوزارة المالية والاقتصاد ـ مجموعة تقارير عن تجارة مصر الخارجية عام ١٩٥٠ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٢ ، ١٩٥٣ ـ ، وتصدرها إدارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك ـ المطبعة الأميرية بالقاهرة ١٩٥١ ، ١٩٥٢ ، ١٩٥٣

للشروبات المرطبة فتستورد مراكش واتحاد جنوب افريقيا وبريطانيا . ويلاحظ انخفاض كمية وقيمة المستورد من هذه المنتجات فى عامى ٥٢ ، ١٩٥٣ نظراً للتقدم البسيط فى بعض المصانع من حيث تجديد الآلات فيها ونتيجة لفرض رسوم جمركية إضافية على هذه المنتجات .

جدول (٢١) مقدار الواردات المصرية من الفاكهة والخضر المحفوظة بالطن ١٩٥٠ - ١٩٥٣

الأصناف	١٩٥٠	١٩٥١	١٩٥٢	١٩٥٣
فواكه محفوظة	٢ر١٦٨	١ر٤٩٣	٨٦٩	٦١٠
مربات وعصير الفواكه المركز	١ر٨٢٧	١ر٥٧١	٩٧٣	٦٦٦
خلاصة نباتية للشروبات المرطبة	٣٦٥	٣٦٥	٢٦١	١٧٢
خضر محفوظة ومخللات	٧٦٠	٧٦٠	١٨٥	٩٢
صلصة طماطم وطماطم محفوظة	٣١١	٣١١	٧٢	١٩٦
عجوة	١ر٩٧٩٨	١٩ر٧٩٨	٢٥ر٨١٤	١٦ر٢٢٨

المصدر : مصلحة الجمارك المصريه بوزارة المالية والاقتصاد ـ مجموعة تقارير عن تجارة مصر الخارجية عام ١٩٥٠ ، ١٩٥١، ١٩٥٣ تصدرها إدارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك ـ المطبعة الأميرية بالقاهرة ١٩٥١ ١٩٥٢ ، ١٩٥٣، ١٩٥٤

صناعة الزيوت النباتية

إن انتاج واستخراج الزيوت فى مصر تعتبر من أهم الصناعات الرئيسية وهى تضم عدداً من أحدث المصانع الاستخراجية وقد بلغ انتاجها فى ١٩٥٠ - ١٩٥١ حوالى تسعين الف طن فى حين أن متوسط استهلاك الزيوت فى مصر يبلغ حوالى ١٠٦ر٠٠٠ طن كما بينه الجدولين ٢٢ ، ٢٣ ويوجد فى مصر ٣٨ معصرة ميكانيكية للزيوت يستغل منها ٢٥ والباقى تحت الانشاء . وذلك كتقدير مجلس تنمية الانتاج القومى فى ١٩٥٣ . ومن هذه المعاصر ثلاث فقط تقوم بعصر ثلث محصول مصر من بذرة

القطن ومعظم هذه المصانع تستعمل الضغط الهيدروليكي نمرة . ٦ ولكن لازالت توجد بعض المصانع تستعمل البريمة ولقد توسعت مصانع الزيوت خاصة معاصر بذرة القطن بعد الحرب العالمية الثانية رغم ما وضعته الحكومة فى سبيلها من موانع منعا لزيادتها عن الحاجة وبذلك أصبحت آلات عصر الزيت فى مصر أكثر مما يلزم لعصر انتاج مصر من بذرة القطن . أما انتاج الكسب فى مصر فيبلغ فى المتوسط ٤٦٠,٠٠٠ طنا فى العام وكان الكسب فى الماضى يستعمل فى الحريق أما اليوم فلقد أصبح المزارعون يتهافتون عليه لتغذية ماشيتهم وحيواناتهم المزرعية ويتراوح المصدر منه إلى الخارج بين ١١ طنا فى ١٩٥١ الى ١٠٠ الف طنا فى ١٩٥٣ ولكن أخيرا منعت الحكومة تصديره الى الخارج .

جدول (٢٢) مقدار المنتجات الزراعية المستعملة فى انتاج الزيت فى مصر ومقدار الزيت والكسب الناتجين بالطن ١٩٥٠-١٩٥١

المنتجات الزراعية	الكمية المستعملة	الزيت الناتج	الكسب الناتج
بذرة القطن	٦٠٢,٠٠٠	٨٤,٨٦٨	٥٠٣,٦٧٥
السمسم	١٢,٠٠٠	٦,٢٠٠	٦,٤٠٠
الكتان	٢٣,٢٨	٧١٤	١,٥٩٥
حب الذرة	٧٩٢	٢٣٣	٥٣٠
الفول السودانى	٨٣	٣٢	٥١
جنية الارز	٤٠٨	٣٨	٣٧١

Source: Ministry of Commerce and Industry "Opportunities for Industrial Development in Egypt" Report to U. S. Government Foreign Operations Administration Under Contract, see. 21504 c. 58780 (Arthur D. Little, Inc.) Government press, Cairo, 1955.

جدول (٢٣) — استهلاك الزيوت والدهون فى مصر بالطن
سنة ١٩٥٠ — ١٩٥٢

	١٩٥٠	١٩٥١	١٩٥٢
مقدار الزيت المصرى			
زيت مستخرج من بذرة القطن	٩٣٬١٠٠	٨٩٬٩٠٠	٧٦٬٤٠٠
زيت مستخرج من بذور أخرى	١٬٠٠٠	١٬٠٠٠	١٬٠٠٠
مقدار الزيت الأجنبى			
زيت غذائى مستورد البذور	٤٬٥٠٠	٧٬١٠٠	٥٬٠٠٠
زيوت مختلفة للصناعة	١٠٬٠٠٠	٢٢٬٨٠٠	٢١٬١٠٠
زيوت مستوردة فى صورة صابون	١٬٤٠٠	٥٬١٠٠	١٬٢٠٠
المجموع	١١٠٬٠٠٠	١٢٥٬٩٠٠	١٠٥٬٤٠٠
المصدر من الزيت	٦٬٧٠٠	١٬٣٠٠	٣٠٠
الزيت المستهلك فى مصر	١٠٣٬٣٠٠	١٢٤٬٦٠٠	١٠٥٬١٠٠
عدد سكان مصر بالمليون	٢٠٫٢	٢٠٫٦	٢١٫٢
متوسط استهلاك الفرد من الزيت فى مصر بالكيلو جرام	٥٫١	٦، —	٥، —

Source: Ministry of Commerce and Industry; "Opportunities for Indusirial Development in Egypt" Report to U. S. Government Foreign Operations Administration under Contract, see. 21504 c — 58780 (Arthur D. Little. Inc) Government press, Cairo, 1955.

والواقع أن معظم العوامل الاقتصادية الانتاجية والتسويقية تساعد على الاتجاه نحو انتاج الزيوت النباتية بمديرية التحرير تحسينا للميزان التجارى المصرى وحتى تتمكن من انقاص قيمة الواردات المصرية وذلك أن مصر تستورد سنويا فى المتوسط

ما قيمته حوالى أربعة ملايين من الجنيهات زيوتا نباتية وحيوانية وفضلا عن ذلك فان معظم دول العالم تعانى نقصا كبيراً فى الزيوت أى أن الأسواق العالمية مفتوحه دائما لاستقبال هذا النوع من الانتاج بأسعار مغرية ولو أن ذلك يحتاج إلى دراسة احصائية اقتصادية شاملة يحسن أن تتخذ الخطوات الكفيلة بإتمامها .

صناعة تجهيز وتبييض الأرز

لقد تطورت هذه الصناعة منذ عام ١٩٣٦ تطورا محسوسا حتى بلغت المصانع التى تستعمل الطريقة الحديثة حوالى ١٨ مضربا وهى ذات قدرة كبيرة لأنتاج جميع انواع الأرز الابيض الذى يستعمل فى الاستهلاك المحلى أو الذى يطلب فى الاسواق الخارجية كالأرز الممسوح أو الجلاسيه أو المزيت (الكامولينو) ومعظم هذه المصانع فى الاسكندرية والمنصورة والمحلة الكبرى ودمياط ودكرنس وعموما فان معظم مضارب الارز فى مصر أصبحت تستعمل القوة الميكانيكية ماعدا بعض مضارب رشيد التى لاتزال تتبع طريقة اللاط وتبلغ عدد المصانع فى مصر حسب أخر إحصاء ١٨ مضربا على الطريقة الحديثة و٤٢ مضربا على النصف حديثة و١٦ مضربا على طريقة اللاط وزيادة على ذلك فيوجد ٥٠٠ ماكينة أو اكثر ملحقة بمطاحن الدقيق المنتشرة فى شمال الدلتا وفى الفيوم . ويمكن لمصر أن تنتج من الارز الابيض حوالى ٦٠٠ الف طن إذا توفر الماء اللازم لذلك يمكن لمصر أن تستهلك منها الثلث والباقى يمكن تصديره للاقطار الشرقية والاسواق الأوروبية .

وأنتاج الارز وتجهيزه من الصناعات التى ينظر اليها بعين الأمل كمصدر للنقد الإجنبى ولذلك يجب دراسة أمكانيات هذه الصناعة والعمل على تخفيض التكاليف الانتاجية للأرز وتكاليف التجهيز وذلك بتوفير الطاقة الحرارية والكهربائية التى تؤدى الى تحويل المضارب جميعها الى مضارب حديثة وخاصة ونحن نأمل زيادة محصول الارز زيادة كفيلة بجعله فى الدرجة الثانية بعد القطن خاصة بعد تحقيق مشاريع مجلس

الانتاج القوى وأنشاء السد العالى مما يمكن بعض مناطق شمال الدلتا من التخصيص فى هذا الانتاج واقامة الصوامع وإدارتها ادارة اقتصادية تمكن المزارع من جعلها مصارف يرصد فيها المحصول ويقترض على أساسه مما يسهل التعامل فى هذا الانتاج.

صناعة الالياف الكتانية

تعتبر مصر من أولى بلاد العالم فى أنتاج الكتان وتصنيعه — ولكن أهميته قلت بادخال زراعة القطن فاصبح من المحاصيل الثانوية ثم جاءت الحرب العالمية الأولى فنشطت زراعته وصناعته ثم عاودها الركود بعد ذلك فاصبح متوسط ما يزرع من الكتان فيما بين ١٩٢٨ — ١٩٣٠ لايتجاوز ٢٧٠٠ فدان ثم نشطت زراعته بعد عام ١٩٣٣ وأسست شركات لتعطين الكتان وتنفيضه ثم جاءت ظروف الحرب العالمية الأخيرة فنشطت صناعته وزادت مساحة الارض المزروعة كتانا زيادة كبيرة حتى بلغت ٥١٦٠٠ فدانا فى ١٩٤٢ فتعددت المصانع وبلغ عددها اكثر من ٣٠ مصنعا بعد أن كانت لاتتعدى ثلاث مصانع كبيرة ثم انخفضت المساحة المزروعة كتانا الى ما يقرب من ٢٩٥٠٠ فدانا سنة ١٩٤٣—١٩٤٤ ثم هبطت الى ٦٧٠٠ فدانا فى سنة ١٩٤٥ ونبع ذلك أقفال معظم مصانع الكتان الكبيرة ويقوم على الكتان فى مصر صناعتى الحبال والدوبارة وهما من الصناعات التى لا تزال معظمها يدوى فى مصر ولذلك فان منتجاتها تقل كثيرا فى جودتها عن الصناعة الميكانيكية . والدوبارة تنقسم الى دوبارة سميكة للحزم والتعبئة ودوبارة رفيعة لخياطة الجلود ولا ينتظر لصناعة الحبال والدوبارة السميكة أن تعيش كصناعة بعد عودة الحالة الصناعة فى العالم لاستعمال التيل (همب) Hemp فى هذه الصناعة بخلاف الدوبارة الرفيعة فينتظر لها رواجا وتقدما خصوصا اذا قامت بانتاج أنواع الدوبارة المختلفة التى تستورد من الخارج . وتنتج مصانع الدوبارة الميكانيكية الثلاثة القائمة فى البلاد سنويا حوالى ٩٩٤ طنا ويضاف اليها نحو ٢٥٠ طنا سنويا من المصانع اليدوية وذلك يزيد عن حاجة الاستهلاك

المحلى وقد أستطاعت صناعة الدوبارة المصرية أن تحتل مكانها فى السوق المحلى وأن تطرق باب الشحن الى السودان .

صناعة اعداد وتجهيز منتجات الدواجن

أن صناعة تربية الدواجن وأعداد وتجهيز منتجاتها من أهم الصناعات التى يمكن قيامها على الرقعة الزراعية المحدودة وخاصة وأن أزمة اللحوم والبيض فى مصر تعتبر عامة منذ الحرب الأخيرة وهى صناعة لاشك أنها من ناحية الاربحية المزرعية تقف فى الصف الاول وتنقسم صناعة تربية الدواجن الى جملة فروع اهمها المربون وهؤلاء لا وجود لهم فى مصر والمفرخات Hatcheries وهو الفرع الوحيد من هذه الصناعة الموجود فى مصر وعدد معامل التفريخ الموجودة الان حوالى ٤١٠ مفرخا وكانت حوالى ٧٠٥ فى سنة ١٩٣٩ وهذه المفرخات تعطى نتيجة لا بأس بها من ناحية التفريخ وهى ٧٠ ٪ وتستعمل المواد الأولية والخامات المحلية أما فرع انتاج الدواجن فلا وجود لمزارع الدواجن المتخصصة ولكنها صناعة جانبية وتسويق هذا الانتاج يخضع للطرق البدائية للتسويق فلا توجد أسواق للبيض أو للدواجن ولكن هناك تجار معروفين بالمدن الكبرى . ولقد سعرت الحكومة الدواجن ولكنها لم تسعر البيض ، أما عن صناعة تجهيز البيض وأعداده للاسواق وحفظه بالتجميد لاستعماله فى صناعة الفطائر والحلويات أو أعداد لحوم الدواجن وحفظها أما بالتبريد أو فى العلب الصفيح لاعدادها للاسواق فلا وجود لها فى مصر وأيضا صناعة تغليف وتعبئة البيض ليسهل تجميع البيض من مراكز الانتاج فى الصعيد ونقله الى مراكز الاستهلاك فى القاهرة والاسكندرية فلا وجود لها أيضا وهذه الصناعة مربحة وسهلة التدريب ولكن لايجادها لابد من العناية بايجاد سلالات جيدة من الدواجن وبأنشاء صناعة المفرخات وأدوات الاكل والشرب والاعشاش وسائر أدوات الانتاج ويجب أن نعنى بتحسين المفرخات البلدية وهى صناعة يمكن أن تستمر بنجاح فى

بعض المناطق ولذلك يجب العناية بتحسين صناعة العلف للدواجن والأرانب وأيضا يجب تحسين وسائل النقل والتبريد مما يسهل أدخال هذه الصناعات وفضلا عن ذلك فان فى التعاون التسويقى حلا لكثير من مشاكل هذه الصناعات الجديدة إذا أريد أدخالها فى البنيان الاقتصادى الزراعى .

صناعة منتجات النحل

من أهم الصناعات المربحة صناعة تربية النحل وتجهيز العسل وأعداده للاستهلاك وهى صناعة رأس مالها ليس بالكبير فضلا عن أنها تسترده فى ظرف ثلاث أو ربع سنوات وتوجد فى مصر منذ القدم ولكن لازالت بطريقتها البدائية حتى الآن فحسب إحصاء سنة ١٩٤٧ نجد أنه يوجد فى مصر ٥٥١،٨٩٩ خلية بلدى و٨٢٢٩ خلية أفرنكى ولذلك فهى تنتج ما يكفى الاستهلاك المحلى إلا قليلا فنحن لانستورد اكثر من ٤٨ طنا كما حدث فى سنة ١٩٤٨ ولذلك فالسوق المحلى لازال ضعيفا فى استهلاك العسل ولا يحتمل اكثر من مافى مصر من خلايا ولكن يمكن استبدال الخلايا البلدية بخلايا افرنكية لزيادة أنتاج العسل للاستهلاك المحلى المنتظر زيادته مع رفع مستوى معيشة السكان فى المستقبل ويمكن إيجاد أسواق خارجية لهذه السلعة فى بعض بلاد الشرق الأوسط والسودان إذا أمكن تجهيز العسل تجهيزا جيدا ووضعه فى عبوات جيدة ذات مظهر جذاب . لقد قدر بعض الاخصائيين تكاليف منحل مكون من ١٠ خلايا أفرنكى بمبلغ ١٠٠ جنيه وهو مبلغ يمكن سداده فى أربع سنوات من أنتاج العسل من هذا المنحل ويلزم لمركز تجهيز العسل وأعداده وتعبئته أجهزة بسيطة لاتتجاوز حوالى ٣٠ جنيها تقريبا . وفى الختام فان تربية النحل تعتبر من أهم العوامل التى تعمل على زياده القوة الانتاجية للزروع خاصة الفاكهية والخضرية .

الباب السابع

أسعار الزروع

تمهيد

يظل تحت سما. هذا النظام الاقتصادى الذى نعيش فيه تتوقف سعادة كل منا ودرجة اشباع مشتهياته الى درجة كبيرة على الأسعار التى يحصل عليها من السلع التى يبيعها وكذلك على الأسعار التى يدفعها لما يشتريه من السلع والخدمات للاستهلاك . فاذا كانت الأسعار التى نحصل عليها مما نبيعه أعلا نسبيا من الاسعار التى نشترى بها فنحن فى حالة رخاء واذا كان ما ندفعه أعلا سعراً مما نبيعه فنحن فى حالة أزمة أو ضيق . فالعلاقة بين الاسعار عند ما تتغير يتغير معها المراكز الاقتصادية للأفراد والجماعات وللامم .

ويتوقف النجاح والفشل فى الاعمال الاقتصادية كثيراً على امكانية التنبؤ بتلك التغيرات السعرية وامكان عمل التعديلات اللازمة لمقابلة هذه التغيرات . وفى كثير من الاعمال الاقتصادية تنجح السياسة السعرية كنتيجة للبيع بسعر رخيص يزيد الكميات المباعة من السلعة . أو كنتيجة للبيع بسعر عال بناء على الرغبة فى الشراء لجودة الصنف . وأحيانا ما يكون السعر الرخيص أو السعر العالى معناه الخسارة أو توقف كثير من المصانع . والسعر والصنف لا يمكن أن يعتبرا منفصلين ، فتحت هذا النظام الاقتصادى التنافسى السعرى الذى بنى عليه البنيان الاقتصادى الزراعى الذى نعيش فيه نجد أن أهم وظيفة للاسعار هى تعديل العرض ليقابل الطلب وتعديل الطلب ليقابل العرض . فاذا أنتج المنتج كمياتاً كبيرة من السلع أكثر من حاجة المستهلكين فعند ذلك ربما يجب أن ينخفض السعر حتى يمكن بيع جميع الكميات

المعروضة . ومن الناحية الاخرى اذا كان العرض غير كاف لاشباع الرغبات . فالاسعار ربما أنها ترتفع حتى تقل المشتروات فتحت الأنظمة التنافسية الحرة فان السعر هو الذى يقود ويحدد الانتاج والاستهلاك . فاذا ارتفعت أسعار بعض السلع أو أسعار بعض الخدمات فان ذلك يؤدى إلى دخول منتجين أكثر فى السوق لذلك يزداد العرض فيقل السعر فينخفض بعض المنتجين الجدد فى تلك الأسواق . وكذلك فالأسعار المرتفعة أما أن تمنع أو تقلل الطلب على السلعة حتى يصبح العرض فى السوق كافياً . وكذلك السعر المنخفض يشجع الطلب ويساعد على إزاحة الفائض . وعلى ذلك فالأسعار تقود الانتاج وتوزع السلع للمستهلكين أوتوماتيكياً . والحقيقة فان نقص المعلومات الكاملة عن السوق وغيـــاب المنافسة الحرة ووجود الحواجز والموانع المصطنعة كل هذه العوامل تعطل تأدية وظيفة الأسعار والقيام بدورها الحقيقي . وبالرغم من هذه العقبات التى تقف دائماً أمام الأسعار لتأدية وظيفتها فان الأسعار لازالت هى المقياس والدليل والمنظم لتوزيع الانتاج والاستهلاك .

ويهمنا ـ كمنتجين أو مستهلكين ـ أن نبحث فى أسعار بعض السلع والخدمات . وهذه السلع والخدمات تتغير أسعارها من وقت لآخر ويتوقف ذلك على العرض والطلب وعوامل أخرى . والأسعار عبارة عن مقدار النقود التى يأخذها البائع أو يدفعها المشترى ونتيجة لهذه الصفقات يتكون السوق . ويمكن معرفة الأسعار فى الأسواق من نشرات الأسواق وتقارير السماسرة ووكلائهم . أما المستوى العام للاسعار General Price Level فهو المستوى لكل الأسعار (من سلع وخدمات وأجور ... الخ) الذى يسود فى وقت معين . وأحيانا ترتفع أو تنخفض أسعار بعض سلع فردية وهذه لا تظهر واضحة فى المستوى العام . والمستوى العام للاسعار هو عدد قياسي يستعمل ليظهر حركة الاسعار . فتجمع الاسعار كلها وتوازن حسب وحداتها السعرية وتستعمل أسعار قياسية أخرى لأسعار الجملة وأخرى لاسعار التجزئة وأخرى لاسعار الاراضى الزراعية وأخرى للتكاليف المعيشة .

وبالرغم من ذلك فان كل هذا لا يمثل الحالة تمثيلا حقيقيا ولكنه يعطى فكرة عنها فضلا عن أن المستوى العام للاسعار يمثل حركة الاسعار جملة فقط . وفى الحقيقة فان التغيير فى دورات الاعمال الاقتصادية الذى يرجع الى التغيير فى مقدار النقود والديون الموجودة فى الصرح الاقتصادى هو السبب الرئيسى للتغيير الكبير فى حركة الاسعار العامة وذلك فضلا عن أن العاملين الاساسيين اللذين يسببان التغييرات الرئيسية فى مستوى الاسعار العام . هما العرض والطلب للسلع المختلفة وعلى العموم فهذا موضوع له دراسات خاصة .

تعيين الأسعار

التبادل : أن كلمة السعر معناها القيمة أو قوة التبادل معبرا عنها بالنقد ولذلك فلدراسة الاسعار يجب أن نبدأ بتعيين معنى التبادل والتخصص الذى يرتبط بالتبادل ارتباطا تاما فخلال التخصص ينتج الافراد والجماعات كميات من السلع والخدمات الاقتصادية أكثر مما يحتاجون اليه شخصيا وفى نفس الوقت فانهم يحتاجون إلى سلع وخدمات اقتصادية أخرى تركوا انتاجها لاشخاص آخرين وللحصول على السلع التى يحتاجونها ولا ينتجونها لا بد من أن يتبادل الافراد والجماعات بطريق مباشر أو غير مباشر فائض سلعهم وخدماتهم المعينة بفائض سلع وخدمات الآخرين فالمزارع رغم أنه قريبا من أن يكون مستكفيا أكثر من أى منتج آخر فأنه لابد له من يبادل قمحه وقطنه وأرزه ومحاصيله الاخرى بمواد المبانى ومعدات وآلات لزراعة الارض وملابس وكثير من السلع الأخرى ولذلك فالتخصص يؤدى الى ايجاد فائض يوزع على أعضاء المجتمع خلال عملية التبادل . والتبادل يرتكن على أربعة أركان لابد من وجودها لاجرائه هى (١) الرغبة فى سلعة اقتصادية (٢) ملكية شىء له قيمته ويمكن قبوله بواسطة الشخص الذى يملك السلعة المرغوب فيها . (٣) الرغبة فى اعطاء السلعة ذات القيمة مبادلة للسلعة المرغوب فيها (٤) مقارنة بين منفعة السلعة المرغوب فيها والتضحية بترك السلعة المملوكة التى تدفع كثمن للسلعة المرغوبة .

وكلمة القيمة تعبر عن نسبة التبادل وهذه يعبر عنها بقيمة التبادل التى تستعمل فى المباحث الاقتصادية . فالقيمة هى قوة السلعة التى يمكنها أن تقود سلعة أخرى للتبادل معها . فأذا امكن تبادل اردب من القمح مع مترين من الصوف فمعنى ذلك أن أردب القمح ثمنه ضعف ثمن متر الصوف . ويجب ملاحظة ان القيمة تعطى اصنف او لدرجة معينة من سلعة معينة وليست لدرجات مختلفة من كل من القمح والصوف والشروط الخاصة بالتبادل يمكن أن تستعمل فى المقايضة كما تستعمل فى التبادل المالى . وفى المثل السابق نجد أن المزارع كان مشتركا فى عملية تبادل (مقايضة) حيث أنه لم يأت ذكراً للنقود فهو على كل حال قد طبق شخصيا الاربعة شروط . ولذلك فلا بد من وجود طرفين فى التبادل كل طرف عنده الرغبة فى الحصول على سلعة اقتصادية يملكها الآخر وفى نفس الوقت عنده رغبة المبادلة . وتحت التبادل الحر يربح كل من الطرفين فكل منهما يحصل على شىء يقدره اعلى تقدير . وهذا يتمثل فى محلات التجزئة الصغيرة او بين تجار الجملة او فى التجارة الدوليه . وفى التبادل النقدى (المالى) يظهر السعر فالسعر يمكن أن يعبر عنه بأنه القيمة المعبرة فى صورة نقود ويتشابه الاقتصاديون ورجال الاعمال الاقتصادية فى انهم يقفون خلف الاسعار حينما يعبرون عن القيمة وذلك التعبير عن قيمة السلع بسلع أخرى يعتبر من الصعوبة بمكان . فاذا عبرنا عن قيمة اردب من القمح بمترين من الصوف فان التعبير بهذه الطريقة غير مضبوط ولكن اذا قيل ان ثمن اردب القمح ثلاث جنيهات ومتر الصوف جنيها ونصف فان قيمة التبادل او نسبة التبادل تكون بالضبط تماماً. فالاسعار أضبط قياس للقيم فى أى وقت وفى أى مكان معينين ولكن تعتبر الاسعار مقياسا غير صحيح اذا قورنت فى أوقات مختلفة او فى اماكن مختلفة . فبمقارنة ثمن سلعة معينة فى وقت ما بثمنها فى وقت اخر لا يمكن معرفة اذا كان هناك تغير فى السعر الا اذا عرف المستوى العام للاسعار . فسعر القنطار من القطن فى عام ١٩٥٠ يعتبر عاليا عن سعره فى سنة ١٩٣٣ بمقدار عشر مرات ولكن كثيراً من الارتفاع فى السعر يرجع الى انخفاض قيمة النقد وليس الى القوة الشرائية للقطن بالنسبة للسلع الاخرى .

وتعيين السعر يكون بين أفراد البائعين والشارين حيث يتفقون على القيمة المالية (النقدية) التي تتبادل معها ملكية السلعة أو مقدار الخدمة . وهو تقييم فردى لكل صفقة منفصلة ومستقلة الحدوث وهناك تجددرجات مختلفة من قوة مساومة البائعين والمشترين يمكنهم أن يستعملوها وهذه الاختلافات فى القدرة على المساومة تؤدي الى اختلافات فى السعر . واعتمادا على على درجة المساومة يمكن تحديد السعر ويحدث التغيير اما فى سوق تنافسي مطلق أو سوق احتكاري مطلق او فى سوق احتكارى تنافسى . فالسوق التنافسى هو السوق الذى يكون تحت ظروف خاصة اهمها ان يتصل البائعين بالمشترين كأفراد . ومقدار عرض وطلب كل منهم صغير بدرجة أو بنسبة ما فى السوق وذلك لسلعة متجانسة تماماً وبذلك يكون التأثير الفردى لكل منهم ليس له أى تأثير على السوق . ويكون لهم القدرة الكاملة على الانتقال نتيجة لمعلوماتهم الكاملة عن السوق . وأن يتصرف كل منهم التصرف الاقتصادى المناسب . أما السوق الاحتكارى فيوجد تحت ظروف خاصة أيضا اهمها أن يكون عدد البائعين او المشترين قليل او أنهم يتعاملون كمجموعـــة او كهيئة لهم سيطرتهم على العرض والطلب التى تمكنهم من ايجاد السعر الذى يريدونه لاغراضهم الخاصة . اما السوق التنافسية الاحتكارية فهى التى تكون تحت ظروف غير مقيده تقييداً تاما بتأثيرة قوة السيطرة على العرض أو على الطلب . وهذه ظروف ليست حرة أيضا واسعار هذه الاسواق تكون كأسعار السوق الاحتكارية اى انها تكون مسعرة تسعيرا طبيعيا بواسطة أفراد أو هيئات لهم قوة احتكارية اكبر منها فى حالة التداخل الحر للعرض والطلب ولكنها ليست فى نفس الوقت احتكارية مطلقة لانه لا يوجد مصنع واحد او شخص واحد مسيطر على السوق كله كما فى حالة الاحتكار المطلق .

ويعتبر أهم عامل فى تحديد الأسعار خاصة تحت الظروف التنافسية المطلقة أو شبه المطلقة هو العرض والطلب . أى أن الأسعار تتأثر بالكميات التى تعرض للبيع بأسعار مختلفة كما أنها تتأثر بالكميات التى ستشترى بأسعار مختلفة . والسعر تحت

الظروف التنافسية المطلقة وفى المدى الطويل يكون عندالنقطة التى يتلاقى فيهاالعرض (الكميات التى تعرض للبيع) والطلب (الكميات التى ستشترى) وسنفصل فيما يلى تأثير كل من العرض والطلب .

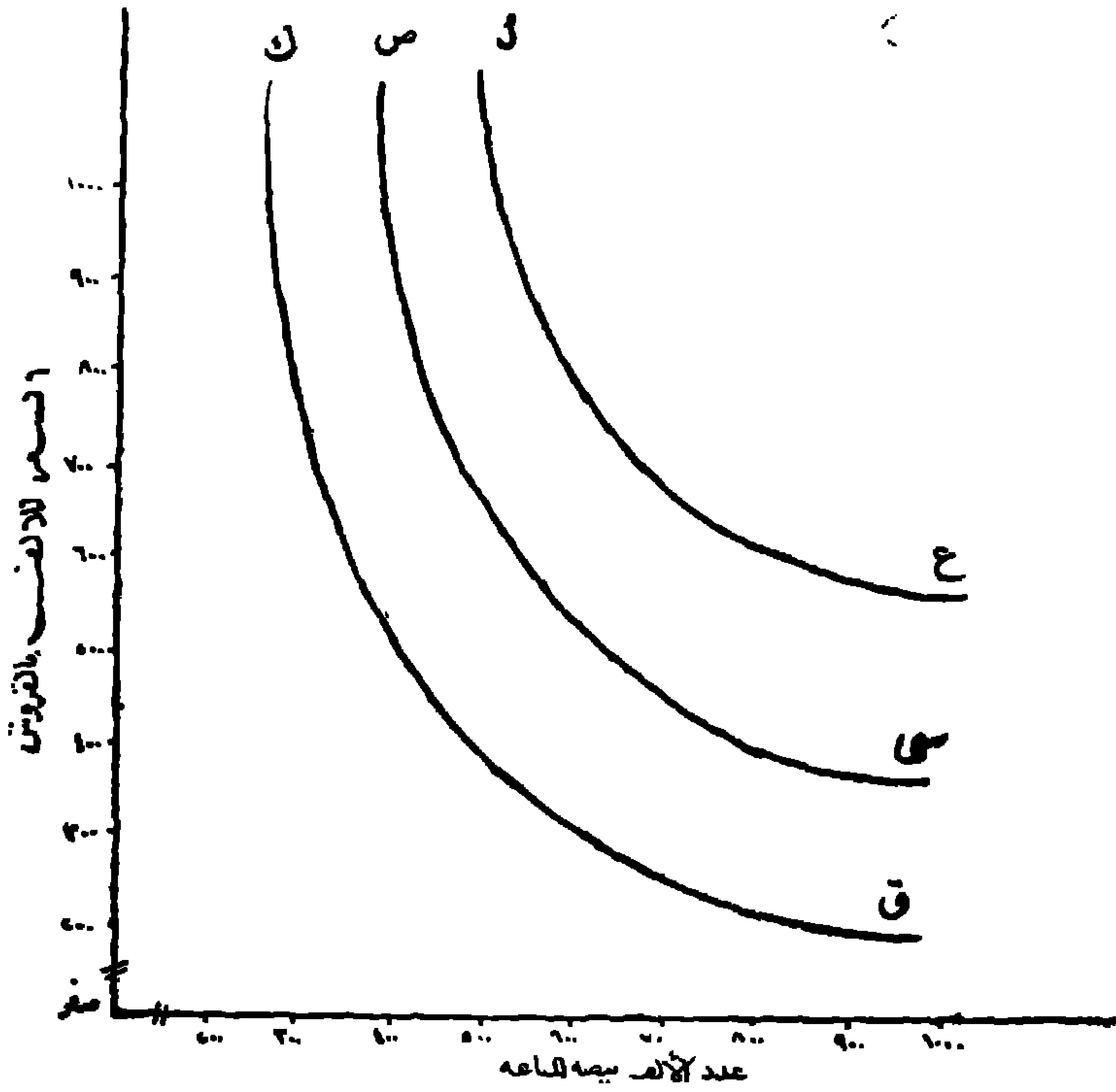
الطلب كعامل فى تعديل الاسعار

الطلب من أهم المصطلحات الاقتصادية والتسويقية ويستعمل هذا الاصطلاح بمعان عديدة متباينة فأحيانا ما يكون بمعنى الاستهلاك وأحيانا ما يكون بمعنى حجم المبيعات .ويعرف الاقتصاديون الطلب بأنه الكمية من السلعة أو الخدمة التى سيشتريها المشترون بسعر معين فى سوق معين وفى وقت معين أما طلب المستهلك فيقصد به الكمية التى سيشتريها المستهلك النهائى من السلعة أو الخدمة فى سوق التجزئة خلال وقت معين فاذا كان فى سوق الاسكندرية مثلا فى يناير ١٩٥١ سعر البيض ٦٠ قرشاً للمائة بيضة فالمستهلك سوف يشترى عدداً معيناً من البيض يختلف عن الكمية التى يأخذها فى الأسواق المختلفة وفى الشهور المختلفة أى أن الكمية التى تشترى بواسطة المستهلكون تختلف باختلاف الأسواق والزمن والأسعار . وطلب المستهلك أو الكمية من السلعة التى يشتريها المستهلك من السوق خلال وقت معين تعينها ستة عوامل رئيسية هى (١) عدد المأمولين فى السوق Potential Consumers أى عدد السكان . (٢) القوة الشرائية الفردية وتوزيعها بين مجموعة المستهلكين (٣) عادات الاستهلاك والتفضيل أو الاستساغة Consumer Preferences لهؤلاء المستهلكين (٤) مدى التغيير فى أسعار السلع البديلة أى التى يمكن استبدال هذه السلعة بها . (٥) الظروف البيئة العامة كالظروف الجوية وغيرها (٦)أماالعوامل السادس فهو تفاعل قانون الطلب . وتأثير العدد الكبير للمستهلكين على الطلب لا يمكن انكاره . فاذا كانت العوامل متساوية فانه يمكن بيع عدد أكبر من البيض فى مدينة الاسكندرية عنه فى مدينة دمنهور لوجود عدد أكبر من السكان وذلك

لكبر كمية الدخل التي يصرفها هؤلاء المستهلكين على الطلب فى المدينة ذات العدد الأكبر من السكان ومن ناحية أخرى فطلب أى شخص على أى سلعه هو نتيجة عاملين هامين هما رغبة المستهلك فى استهلاك السلعة وقوته الشرائية أى كمية النقد التي سيصرفها وهذان العاملان معاً يعينان الكمية من السلعة التي ستشترى والسعر الذى ستشترى السلعة به ولكن مدى الرغبة على السلعة مسألة نسبية أيضاً خاصة وأنها تعتمد على أسعار السلع الأخرى وخاصة إذا كانت هذه السلع متشابهة أى يمكن الاستعاضة بها عن هذه السلعة وأيضاً وعلى رغبة المستهلك فى شراء السلع الأخرى المكملة ويميل المستهلك عادة إلى الحصول على أكبر كمية من الأشباع بما ينفقه من دخله المنصرف ويعتمد تنسيق هذه العملية على أساس حصوله على كل من السلع التي يرغبها على أساس متناسب مع منفعة كل من السلع الممكن الحصول عليها وكأى قانون اقتصادى فهذا المبدأ معرض لكثير من التحفظات . فلم يحدث أن وجد المستهلكين يقسمون نفقاتهم بالضبط بالنسبة لمبدأ تساوى المنافع الحدية ولكن هناك ميل فقط نحو تصرف الانسان فى هذا الاتجاه . أما عن عادة الاستهلاك وتفضيل السلع فهذه تؤثر على الطلب بتأثيرها على نسبة الدخل الذى يرغب كل مستهلك فى انفاقه على مجموعة السلع . ففى الاسكندرية مثلا يفضل كثير من الناس استهلاك أنواع معينة من الأطعمة كالأسماك وهؤلاء لا يرغبون فى شراء البيض بكثرة كهؤلاء الناس الذين لايتوفر لديهم البروتينات السمكية . وأهمية تفضيل واستساغة المستهلكين وعلاقته بكمية المبيعات تظهر فى ضرورة عمل حصر لرغبات المستهلكين لمعرفة ماذا يحب الناس وماذا لا يحبون ولماذا ؟ أما عن أثر كمية وسعر السلع البديلة على طلب سلعة معينة فذلك ظاهر واضح فى اى دراسة تسويقية فمثلا إذا وجد أن سكان الاسكندرية يستبدلون اللحوم بالأسماك فهذا يقلل الطلب على اللحوم ويزيد الطلب على الأسماك أى يزيد الطلب على الكمية التي يمكن بيعها بسعر معين . أما عن الظروف الجوية والبيئة فلهم أثر كبير على كثير من السلع كالبطيخ والبلح وغيرها .

ويتفاعل مع هذه العوامل قانون الطلب بطريقة معقدة بعض الشيء فمثلا إذا أمكن بطريقة ما التحقق من عدد البيض الذى يمكن أن يأخذه المستهلك في سوق الاسكندرية فى يوم معين بالأسعار التى تبدأ مثلا من ثلاثة جنيهات إلى عشرة جنيهات جنيهات لكل ألف بيضة فسوف نجد أن عدد البيض الذى يمكن بيعه بسعر عشرة جنيهات لكل ألف بيضة أقل منه فى حالة بيعه بسعر ثلاثة جنيهات لكل بيضة أى أن السعر الأقل يصحبه عادة الكمية الأكبر التى يمكن بيعها وهذا الاتجاه يعتبر عاماً فى معظم السلع ونادراً ما نجد استثناءاً لذلك الاتجاه وهذا ما يعرف بقانون الطلب الذى يتلخص فى « أنه فى أى سوق وفى أى وقت فكمية السلعة التى ينتظر أن يشتريها المشترين المأمولين Potential buyers ترتبط ارتباطا عكسياً مع سعر هذه السلعة » وذلك إذا كانت كل الظروف الأخرى ثابتة أى أنه كلما كانت كمية السلعة المعروضة للبيع كبيرة فى أى سوقٍ وفى أى وقت كلما كان السعر الذى يمكن أن تباع به الكمية كلها منخفضاً . ويتلخص أهم العوامل التى تعمل على ظهور قانون الطلب فى ثلاثة أسباب أولها أن الناس يختلفون فى رغبتهم وفى استساغتهم للسلع والخدمات الاقتصادية وبناء على مقدار هذه الرغبة تتوقف الأسعار التى يرغبون فى دفعها ثمناً لكل ألف بيضة ولكن ربما اذا وجد السمك الذى يمكن استبدال البيض به فذلك يخفض السعر الى أقل من ثلاثة جنيهات وكلما كان السعر منخفضا كلما اشترى المستهلك المأمول ما يرغب من هذه السلعة مما يزيد كمية المبيعات . أما السبب الثانى فهو اختلاف السكان فى قوتهم الشرائية فالأغنياء يمكنهم أن يشتروا البيض بسعر عشرة جنيهات لكل ألف بيضة فى حين أن بعض أصحاب الدخل المنخفض ربما يرغبون أن يستهلكوا بيضا ولكن لا يقدرون على دفع ثمنا له أكثر من ثلاثة جنيهات لكل ألف بيضة فكلما كان السعر أكثر انخفاضا كلما كان منتظراً أن نجد مستهلكين أكثرهم يمكنهم أن يشتروا البيض ولذلك فيمكن أن يباع منه كمية أكبر. أما السبب الثالث لظهور قانون الطلب فهو قانون تناقص المنفعة The Law of Diminishing Utility الذى يصحب

قانون الطلب دائماً والذى يتلخص فى أنه كلما أكل الانسان غذاء خلال فترة معينة من الزمن فان الاستمتاع بالوحدات الغذائية يقل كلما زادت الكميات المأكولة عن حد معين . أى أنه لو استهلكنا بيضاً مرة فى أسبوع فاننا نستمتع به أكثر مما لو استعملناه ثلاث مرات كل يوم وذلك لتناقص المنفعة التى يتحصل عليها من الوحدات الاستهلاكية المتتابعة من السلعة ولذلك فاذا رغبنا فى تشجيع المستهلكين على استهلاك كميات أكثر من أى سلعة ما فى أى وقت فيمكن ذلك بانقاص سعرها .



شكل (١) منحنى الطلب للبيض وزيادته ونقصه

جدول منحنى الطلب : لدراسة الطلب على أى سلعة فى أى سوق يجب أولا معرفة مقدار استهلاك هذه السلعة فى ذلك السوق خلال فترة معينة من الزمن وذلك حينما يكون دخل هؤلاء المستهلكين عند مستوى معين فى حالة وجود عرض وسعر معينان للسلع البديلة وتحت ظروف معينة لعادة الاستهلاك واستساغة المستهلكين

وذاك حينما يكون سعر السلعة كذا . وتوضيحاً لتأثير مقدار استهلاك السلعة تحت هذه المتغيرات العديدة وتخلصاً من التعقيدات الاحصائية الكثيرة فيحسن وضع جدول مستعملا أرقاماً فرضية تبين مثلا كمية البيض التى يشتريها المستهلك فى سوق ما بأسعار مختلفة تحت ظروف ثابتة من السكان والدخل المنصرف وتفضيل واستساغة المستهلك وكمية السلع البديلة وأسعارها . وهذا الجدول يسمى بجدول الطلب كما فى الجدول (٢٤) ،

جدول (٢٤) الطلب على البيض فى سوق من الأسواق العامة *

السعر بالقروش للألف بيضة	عدد الألف بيضة التى تشترى
٩٠٠	٣٠٠
٨٠٠	٣٥٠
٧٠٠	٤٠٠
٦٠٠	٤٤٥
٥٠٠	٤٩٥
٤٠٠	٥٤٥
٣٠٠	٥٩٥

(*) أرقام فرضية .

وهذا الجدول يمكننا تمثيله تمثيلا بيانيا (شكل ١) ليعطى فكرة سريعة عن اختلاف مقدار المبيعات نتيجة لاختلاف السعر . وفى هذا الرسم البيانى نجد الارقام الموجودة فى الجدول ممثلة فى خط منحنى على مقياسين أحدهما رأسى ويمثل السعر والآخر أفقى ويمثل الكمية المباعة ويكون المنحنى س ص ممثلا للأرقام والنقط المعينة فى جدول الطلب ويسمى منحنى الطلب والاتجاه السلبى الى أسفل لهذا المنحنى يمثل قانون الطلب أى يمثل حقيقة أن الكمية المباعة ترتبط ارتباطاً عكسياً مع السعر .

أما عن زيادة أو نقصان الطلب فهذا الجدول السابق ذكره لا يمثل أى زيادة أو نقصان فى الطلب ولكن يعكس فقط العلاقة بين السعر والكمية التى تعتبر جزءا من جدول الطلب المذكور وأى زيادة أو نقص فى الكمية لا تعتبر تغييرا فى الطلب فالطلب هو المنحنى س ص كله ولتغييره لا بد أن يتحرك المنحنى كله الى الأمام أو الى الخلف أى لأنه لابد ان يتغير المنحنى كله حين يتغير الطلب أى ان كل جدول الأسعار تصحبه كميات مختلفة وجدول الكميات يصحبه أسعار مختلفة. فإذا كانت الكميات التى يمكن بيعها بسعر معين أكبر من الكميات السابق ذكرها أو أن الأسعار التى يمكن الحصول عليها لكميات معينة أعلا فمعنى ذلك ان الطلب قد زاد. أما اذا كانت الكميات التى يمكن بيعها بأسعار معينة أصغر من الكميات التى ذكرت أو أن الأسعار التى يمكن الحصول عليها لنفس الكميات قد قلت فمعنى ذلك ان الطلب قد نقص وهذه التغيرات يمثلها المنحنين ع ل و ق ك على التوالى شكل (١) أى انه عند زيادة الطلب يتجه منحنى الطلب الى أعلا أو الى اليمين وعند نقصان الطلب يتجه منحنى الطلب الى أسفل أو اليسار. ويحدث هذا التغيير فى الطلب نتيجة لتغير أحد العوامل الرئيسة الخمسة التى تؤثر فى تعيين الطلب وهى السكان والقوة الشرائية للافراد أو الدخل الشخصى أو الفردى وتفضيل واستساغة المستهلك وأمكان الحصول على سلع بديلة وسعر لهذه السلع البديلة أو غير ذلك من العوامل البيئية الاخرى فأى زيادة فى السكان أو فى دخل الفرد أى فى قوته الشرائية أو أى تغيير فى تفضيل المستهلك يزيد رغبته فى السلعة أو أى نقص فى عرض السلع البديلة أو زيادة فى سعرها ينتج زيادة فى الطلب على السلعة المعينة وعكس هذه التغييرات تؤدى الى نقص الطلب وربما أحيانا تحدث تغييرات تؤدى الى زيادة الطلب وأخرى تؤدى الى نقصانه والتأثير النهائى لمثل هذه الحالات يعتمد على الأهمية النسبية لكل من العوامل التى تعين الطلب على السلعة المعينة فى السوق المعين ومقدار التغيير فى كل عامل

وعموماً يمكن القول أن أهم عامل مسئول عن معظم التغييرات فى الطلب هو التغيير فى دخل المستهلك الذى يعتبر صورة ممثلة للتغيير فى عدد السكان وفى التغيير فى الدخل القومى .

علاقة الطلب بنظرية المنفعة : إن قانون الطلب يقرر أن الناس يستهلكون من معظم السلع كميات أقل نسبياً كلما ارتفع سعرها وتعتمد هذه النظرية على مبدأ سيكولوجى هو أن الانسان يرغب فى إشباع مشتهياته وأن هذا الاشباع يقل بالتفاحة الثانية عنه فى حالة التفاحة الأولى أى أنه كلما زاد استهلاك فرد من سلعة من السلع تقل عنايته بالاحتفاظ بالوحدة التى يملكها منها وكنتيجة لذلك فكلما زادت الكمية من السلعة التى يملكها الفرد كلما قل مقدار النقود التى يرضى أن يدفعها فى الوحدة من السلعة وفى ذلك يتصل قانون السعر الطبيعى Normal Market Price بقانون الطلب ، فالسعر يجب أن يكون موحد لجميع الوحدات المتشابهة فى السوق الواحد . وكلما زادت السلعة التى يجب بيعها فى سوق معين وفى زمن معين كلما وجب انقاص السعر حتى يمكن التصرف فى كل السلعة وهذا المبدأ الذى يقرر أن اهمية أى وحدة من السلعة . أو أن مقدار الاشباع لمشتهيات الفرد من وحدة من السلعة ينقص كلما زادت عدد الوحدات المستهلكة ويسمى هذا بقانون تناقص المنفعة . أما قانون المنفعة الحدية فيقرر أن سعر الوحدة من سلعة ما يميل إلى مساواة المنفعة الناتجة عن آخر وحدة مستهلكة من هذه السلعة أى يميل الى مساواة المنفعة الحدية من السلعة وتسمى المنفعة الحدية لعرض السلعة ويتلخص هذا القانون فى أن :

$$\frac{\text{سعر الوحدة من السلعة ا}}{\text{سعر الوحدة من السلعة ب}} = \frac{\text{المنفعة الحدية من وحدة السلعة ا}}{\text{المنفعة الحدية من وحدة السلعة ب}}$$

ومبدأ المنفعة الحدية يشرح مشكلة أن الفحم الذى يعتبر أكثر منفعة مطلقة من الذهب يباع بسعر أقل كثيرا من الذهب وكذلك الهواء والماء يعتبران ضروريان

وليس لها سعر مطلقاً . ونظرية المنفعة الحدية تعتبر مساعدة لتفهم قانون الطلب ولكنها معرضة لتفسيرات خاطئة كثيرة وخاصة وأننا نستنتج منها أحياناً أن السعر لسلعة ما هو مقياس لمنفعتها الحدية للمستهلكين عامة وليس هذا صحيحاً لاختلاف القوة الشرائية لأفراد المجتمع . فمثلا رغيف خبز يمكن أن يعطى إشباعاً أكثر لإنسان جائع وذلك لأنه لا يملك نقود تمكنه من إشباع احتياجاته كاملة فى حين أنه يستهلك بدون اهتمام أو ببعض اشباع قليل لرجل ذو دخل أكثر ولذلك ما يمكن قياسه فقط لسعر سلعة ما هو المنفعة النسبية للوحدة الحدية لهذه السلعة بالنسبة للسلع الأخرى التى ربما يشتريها المستهلك المشترى بنقوده .

مرونة الطلب : ان قانون الطلب يطبق على معظم السلع والخدمات ولكن من الظاهر أن هناك بعض استثناء له نتيجة لانعكاس تغييرات الطلب المطابقة لتغيير الأسعار ولكن درجة تأثير التغيير فى الكمية المطلوبة بدرجة التغيير فى الأسعار تختلف من سلعة إلى أخرى ، فبعض السلع ينتج أى تغيير قليل فى السعر تغيراً كبيراً أو صغيراً فى الكمية التى يمكن بيعها وبعضها تكون مجاوبة تغير الكميات لتغيير فى السعر بسيطة . فالدرجة التى تتغير بها كمية السلعة المباعة مجاوبة للتغيير فى السعر تعرف بمرونة الطلب ويمكن تعريف مرونة الطلب بأنها هى العلاقة بين التغييرات المتناسبة فى السعر والكمية أو هى التغيير النسبى فى الكمية المشتراه الناتجة عن التغيير النسبى المعين فى السعر فاذا كانت مقدار مجاوبة التغيير فى الكمية المباعة كبيراً نسبياً عن التغيير فى السعر فيقال ان الطلب مرن ويكون ذلك فى الكماليات وشبه الكماليات التى غالباً ما تكون مرنة الطلب وسبب ذلك انه يمكن الاستغناء عن بعض هذه الكماليات ولكن من الصعب جداً أن نستغنى عن السلعة الضرورية أو بديلتها ولذلك يمكننا أن نغير استهلاكنا للكماليات مجاوبة لتغير الأسعار . فالسلع ذات الاستهلاك غير الحساس بالنسبة لتغير الأسعار يقال عنها أنها غير مرنة الطلب

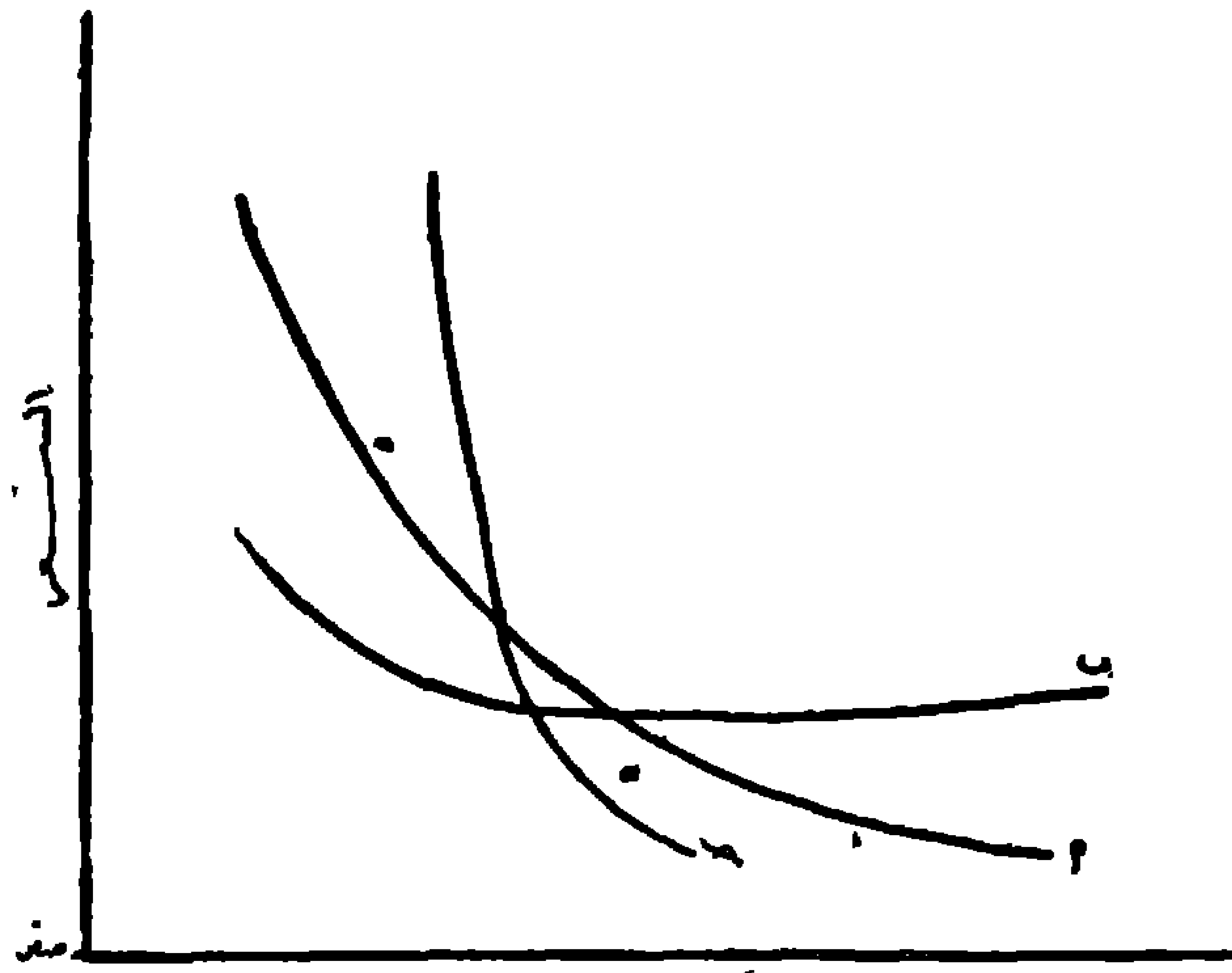
وكية هذه السلع التى تباع أو تستهلك لا تتغير كثيراً نتيجة لارتفاع أو انخفاض السعر لهذه السلع والمثل التقليدى لسلعة ذات الطلب غير المرن هو ملح الطعام وذلك لأنه إذا تضاعف سعر الملح مرتين أو ثلاث مرات فالمستهلكين سوف يستهلكون نفس الكميات من هذه السلعة وإذا انخفض سعر الملح إلى النصف أو الربع فلن يزيد هذا الانخفاض فى استهلاك ربات المنازل للملح مطلقاً . ولكن أحياناً تتغير كمية استهلاك ملح الطعام المستعمل فى تغذية المواشى أو فى حفظ بعض المواد الغذائية كالمخللات بتغير السعر ولكن هذا التغير بطىء .

وعموما فالضروريات أو شبه الضروريات كالطباق مثلا يكون الطلب عليها غير مرن . فمقدار ما يستهلك منها لا يتأثر كثيرا بالتغييرات السعرية . ويقال على المرونة أنها تساوى[1] الوحدة حيث يكون التغيير النسبى فى السعر مساويا لتغير النسبى فى المشتريات أى أن مجموع قيمة المشتريات لا تتغير بتغير السعر ودراسة المرونة للطلب على السلع أصبحت اليوم من أهم الدراسات الاقتصادية لعلاقاتها بمشاكل السياسة الاقتصادية خاصة مشكلة الاحتكار والضرائب . فالمحتكر لا يمكنه ان يرفع سعر منتجاته عاليا بدون تغير فى مبيعاته اذا كان الطلب مرنا واحيانا ما يكون فرض الضرائب غير منتج حين يسبب نقصا فى الانتاج نتيجة لنقص الاستهلاك . أما فى البنيان الزراعى فنجد أن معظم الطلب على الزروع غير مرن نسبيا وكل زرع له مرونة سعرية للطلب عليه تختلف عن مرونة الزرع الاخر وهذه المعلومات مهمة جدا بالنسبة للبرامج والسياسات الاقتصادية الزراعية الحكومية الخاصة باستقرار الدخل المزرعى والزراعى . وتختلف مرونة الطلب بين السلع الفردية وفى الاسواق المختلفة وفى الاوقات المختلفة نتيجة لتغير احد العوامل الخمسة المعينة للطلب أو لاختلاف احد العوامل الثلاثة المسئوله عن عمل قانون الطلب وذلك بتأثير هذه العوامل الخمسة المعينة للطلب أو لاختلاف احد العوامل الثلاثة المسئوله عن عمل قانون الطلب وذلك بتأثير هذه العوامل التى تعين الكمية التى

يشتريها المشترون باى سعر أو تؤثر فى التغيير فى الكمية التى تباع نتيجة لتغير معين فى سعرها . ودرجة المرونة تختلف اختلافا طرديا مع درجة اختلاف رغبة المستهلكين فى سلعة ما ومع درجة الاختلاف فى القوة الشرائية بين المستهلكين وتختلف عكسيا مع النسبة المتناقصة للمنفعة بين السلع فمثلا اذا كان هناك اختلاف اكبر بين المستهلكين فى الرغبة على الشليك أكثر منه فى حالة الرغبة على الخبز يكون الطلب على الشليك اكثر مرونة منه فى حالة الخبز وأيضا اذا كان هناك سوقين ذوى سعة متساوية احدهما فيه الفرق فى توزيع الدخول النقدية بين المستهلكين ضيق وفى الآخر الفرق فى توزيع الدخول النقدية متسع فنجد أن الطلب على السلع فى الحالة الأولى اكثر مرونة منه فى الحالة الثانية اما عن تأثير قانون المنفعة على المرونة فيظهر اثر ذلك فى حالة ملح الطعام اكثر منه فى معظم السلع الاخرى ويرجع ذلك الى أن الطلب على الملح غير مرن بالرغم أن هنالك عامل اخر يؤثر على مرونته مثل أن الناس يختلفون قليلا فى رغبتهم وفى احتياجهم لملح الطعام . وهذه المبادىء تعتبر مفيدة جداً فى تقدير المرونة النسبية للطلب على السلع المختلفة وفى الاسواق المختلفة .

وبيانيا فان مرونة الطلب تتأثر تأثرا كبيرا بانحدار منحنى الطلب وموقع نقطتى الارتكاز على المحورين الرأسى والأفقى بالنسبة لنقطة الصفر ولذلك فالخطين المتوازيين الممثلين لمنحنى الطلب لهما مرونتين مختلفتين فالأول وهو الواقع الى اليمين أو الى أعلا يعتبر أكثر مرونة من الاخر السفلى او الواقع الى اليسار بالنسبة لموقعهما بين المقياسين الرأسى والأفقى . وحيث أن انحدار الخط يتغير بالنسبة لموقع المحورين الممثلين للكمية والسعر فمن الصعب الحكم على المرونة باختبار المنحنى المرسوم على ورقة رسم بيانى حسابية خاصة اذا كان القياس لايبدأ بالصفر ولذلك فان أنسب طريقة لتعيين المرونة بيانيا هو رسم منحنى الطلب على ورقة رسم بيانية لوغاريتمية مزدوجة فالرسم البيانى اللوغاريتمى المزدوج يعطى صورة متناسبة لتغير السعر والكمية وهو صميم فكرة المرونة فاذا رسم جدول الطلب على الورقة اللوغاريتمية

المزدوجة يتعين منه ان كان منحنى العرض خطا مستقيما كانت مرونة الطلب متساوية فى كل اجزائه وتسمى هذه المرونة بالمرونة الثابتة Gonstant Elasticit وإن كان منحنى الطلب على الورقة اللوغاريتيمية المزدوجة غير مستقيماً فان مرونة الطلب تكون مرونة غير ثابتة اى ان العلاقة التناسبية بين السعر والكمية تختلف فى النقط المختلفة على المنحنى وهذه هى الحالة المعتادة .



شكل (٢) اختلاف مرونة منحنى الطلب

ونجد على الرسم البيانى الحسابى أما أن تكون مرونة منحنى الطلب هى الوحدة أى أن نسبة التغير فى الكمية تساوى نسبة التغير فى السعر وتسمى مرونة هذه المنحنى بوحدة المرونة (ا) فى الشكل (٢) أما اذا كانت نسبة التغير فى الكمية أكبر من نسبة التغير فى السعر فتكون مرونة الطلب أكبر من الوحدة (ب) وبذلك يكون الطلب على سلعة هذا المنحنى مرنا وإذا كانت نسبة التغير فى الكمية أقل من نسبة التغير فى السعر فان مرونة الطلب تكون أقل من الوحدة (ح) وبذلك يكون الطلب على سلعة هذا المنحنى غير مرن . فمثلا إذا كان ١٪ تغير فى السعر ينتج ١٪ تغير فى الكمية المباعة فالمرونة هى الوحدة واذا كان التغير فى السعر ١٪ ينتج ٢٪ تغير فى الكيمية فالمرونة

أكبر من الوحدة (الطلب مرنا) واذا كان التغير فى السعر ١٪ مصحوبا بتغير نصف فى المائة فى الكمية فان المرونة تكون أقل من الوحدة والطلب يكون غير مرن .

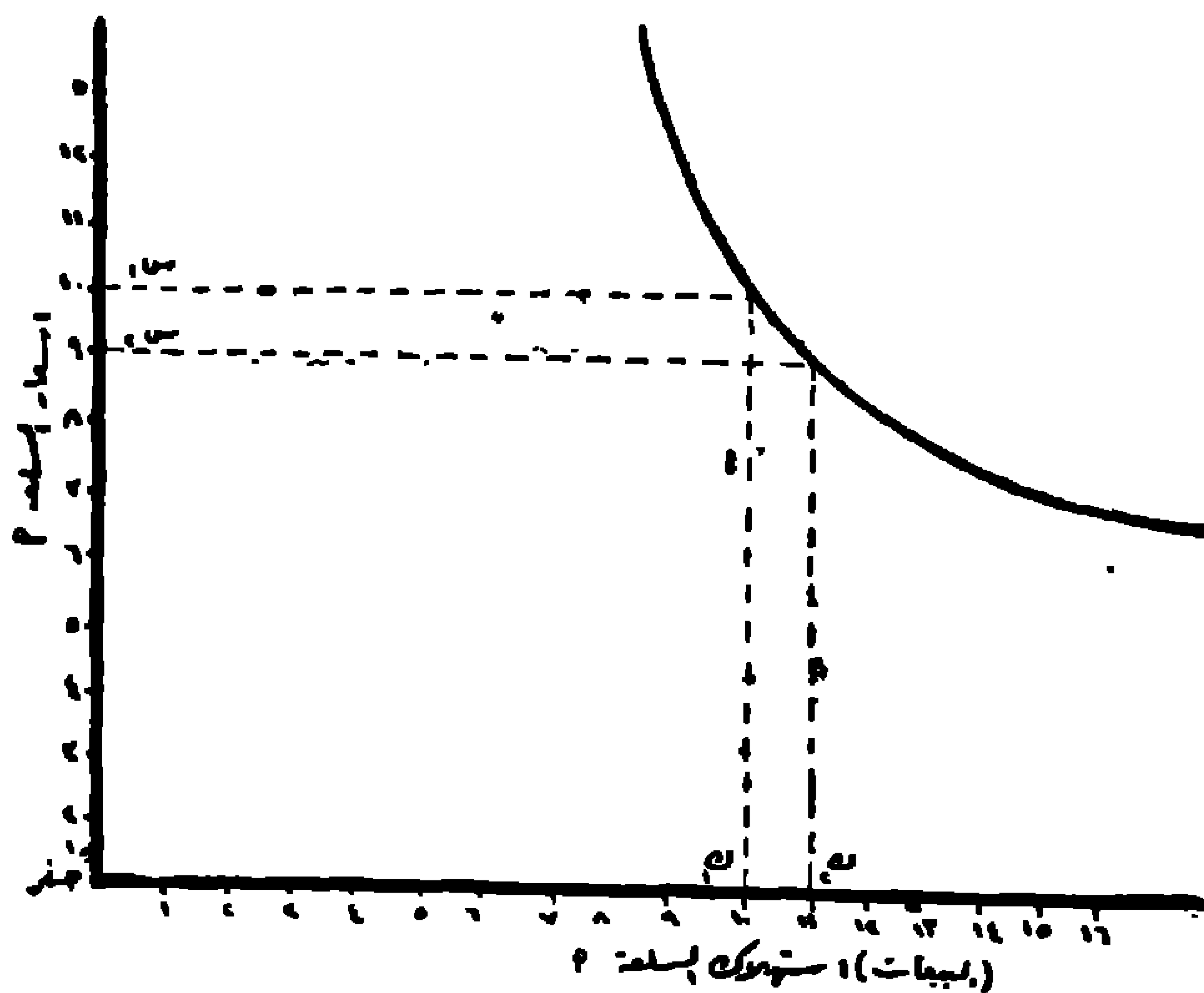
والواقع أن أسهل طريقة للحكم على مرونة الطلب هى تقدير آثار التغير فى الكمية المسوقة على القيمة أو العائد الاجمالى من بيع السلعة ففى حالة الطلب ذو وحدة المرونة نجد أن القيم الكلية للكميات المختلفة للسلعة المعينة الناتجة عن تغير الأسعار متساوية دائما أى أن نسبة انخفاض السعر تساوى نسبة الزيادة فى الكمية المبيعة ولذلك فانه لا يحدث أى تغيير فى القيمة الكلية أو العائد الكلى . واذا كانت مرونة الطلب أكثر من الوحدة أى أن طلب هذه السلعة مرنا فان القيمة الكلية أو العائد الكلى يزيد كلما انخفض السعر وزادت الكمية المبيعة وذلك لانه بانخفاض السعر تزيد الكمية بكمية أكثر من التى تكفى لمعادلة انخفاض السعر . واذا كانت مرونة الطلب أقل من الوحدة فالقيمة الكلية أو العائد الكلى ينقص كلما انخفض السعر وزادت الكمية المباعة وذلك لأن انخفاض السعر لا تعوضه فى الكمية المبيعة وهذه العلاقة تظهر بمقارنتنا منحنيات الطلب الموجودة فى الشكل (٣) اذا قدرت العوائد الكلية فى هذه المنحنيات. ويميز الاقتصاديون الذين يشتغلون بتحليل الأسعار بين مرونة قوس المنحنى Arc Elasticity وهى المرونة لكل المنحنى أو القوس الذى يفصل بين طرفيه نقطتين فى المنحنى ومرونة النقطة Point Elasticity . وهى مرونة أى نقطة على المنحنى وطبيعى أن المنحنى الثابت المرونة تكون مرونة القوس مساوية لمرونة النقطة والمقاييس الرياضية لهذه المرونات تعرف بمعامل أو بمكافىء المرونة ولا يعتبر بعض الاقتصاديين لهذا المعامل المكافىء معنا اقتصادياً كبيراً ولكن يرى البعض أن أهميته تظهر واضحة فى الدراسات العلمية الاقتصادية وعند وضع السياسات الاقتصادية الزراعية والضريبية والجمركية والتسويقية وغيرها من النواحى التى تتصل بتصريف السلع والخدمات الاقتصادية .

قياس مكافىء مرونة الطلب : Coefficient of Elasticity لقـــد اهتم الاقتصاديون بقياس المرونة حديثاوقسموا مرونةالطلب الى ثلاثةأنواع : (١)مرونة الطلب للاسعار (٢) ومرونة الطلب للدخل (٣) ومرونة الطلب بالنسبة للسلع الأخرى .

١ ـ مرونة الطلب للاسعار : هى حساسية الاستهلاك أو المشتروات إلى التغير فى السعر وترجع أهميتها الى امكان وجود صفات يمكن قياسها للسلع وبذلك يمكن أن يقارن بين هذه السلع مقارنة مبنية على أساس أثر تغيير الاسعار على السلع المختلفة . ولقياس المرونة يقاس التغير فى الكمية المباعة المصحوب بالتغيير فى السعر . وعلى هذا الأساس قدر الفرد مارشال Alfred Marshall مكافىء للمرونة على أساس النسبة بين التغير فى الكمية المستهلكة والتغير فى السعر .

اى ان مكافىء المرونة $= \frac{ك_1 - ك_2}{ك_1} \div \frac{س_1 - س_2}{س_1}$

$$= \frac{\triangle ك}{ك_1} \div \frac{\triangle س}{س_1}$$



شكل (٣) مرونة الطلب بالنسبة للسعر (مرونة [illegible])

ولكن باستعمال هذه المعادلة فى حالة التغيرات الكبيرة فى المبيعات أو فى الاسعار نجد اختلاف كبير فمثلا لو فرض ان كمية المبيعـــات رادت من ١٠٠ الى ٢٠٠ وحدة نتيجة لنزول سعر الوحدة من ١٠ الى ٥ وحدات نقدية فبذلك نجد ان المرونة تساوى $\frac{\frac{١٠٠}{١٠٠}}{\frac{٥}{١٠}} = ٢$ وذلك بالرغم من ان نسبة الزيادة الاستهلاكية تساوى نسبة النقص فى السعر أى أن المرونة فى الحقيقة هى الوحدة وهذا الخطأ يرجع الى أن معادلة مارشال محسوبة على أساس مرونة نقطة معينة (ذلك ينحصر عملها فى التغيرات المحدودة فى الأسعار والكميات). ولذلك اتجه الاقتصـــاديون الى حساب مكافىء المرونة على أساس مكافىء مرونة القوس Arc Elasticity

وهى تساوى : $\frac{\text{التغير فى الكمية}}{\text{متوسط الكميتين}} = \frac{\text{التغير فى السعر}}{\text{متوسط السعرين}}$

$$\text{مكافىء المرونة} = \frac{\frac{ك_1 - ك_2}{\frac{ك_1 + ك_2}{٢}}}{\frac{س_1 - س_2}{\frac{س_1 + س_2}{٢}}} = \frac{\frac{ك_1 - ك_2}{ك_1 + ك_2}}{\frac{س_1 - س_2}{س_1 + س_2}}$$

$$= \frac{(ك_1 - ك_2)(س_1 + س_2)}{(س_1 - س_2)(ك_1 + ك_2)} \quad (٢)$$

وأحيانا نستعمل المعادلتين الآتيتين لتقدير مكافىء مرونة القوس .

(١) مكافىء المرونة $= \frac{\Delta ك}{(ك_١ + ك_١ + \Delta ك)} \div \frac{\Delta س}{(س_١ + س_١ + \Delta س)}$ (٢)

(٢) مكافىء المرونة $= \frac{\Delta ك}{ك_١ + \Delta ك} \div \frac{\Delta س}{س_١}$ (٣)

فمثلا فى حالة تقدير مرونة الطلب على البصل فى سوق الاسكندرية فى يوم ما حيث زادت المبيعات من ٣٧٥ قنطارا الى ٤٠٠ قنطارا نتيجة لانخفاض سعر البصل من ١٤٤ قرشا للقنطار الى ٧٠ قرشا للقنطار فيكون مكافىء المرونة للبصل فى سوق الاسكندرية

$= \frac{٤٠٠ - ٣٧٥}{٤٠٠ + ٣٧٥} \div \frac{٧٠ - ١٤٤}{٧٠ + ١٤٤}$

$= \frac{٢٥}{٣٨٧{,}٥} - \frac{-٧٤}{٢١٤}$

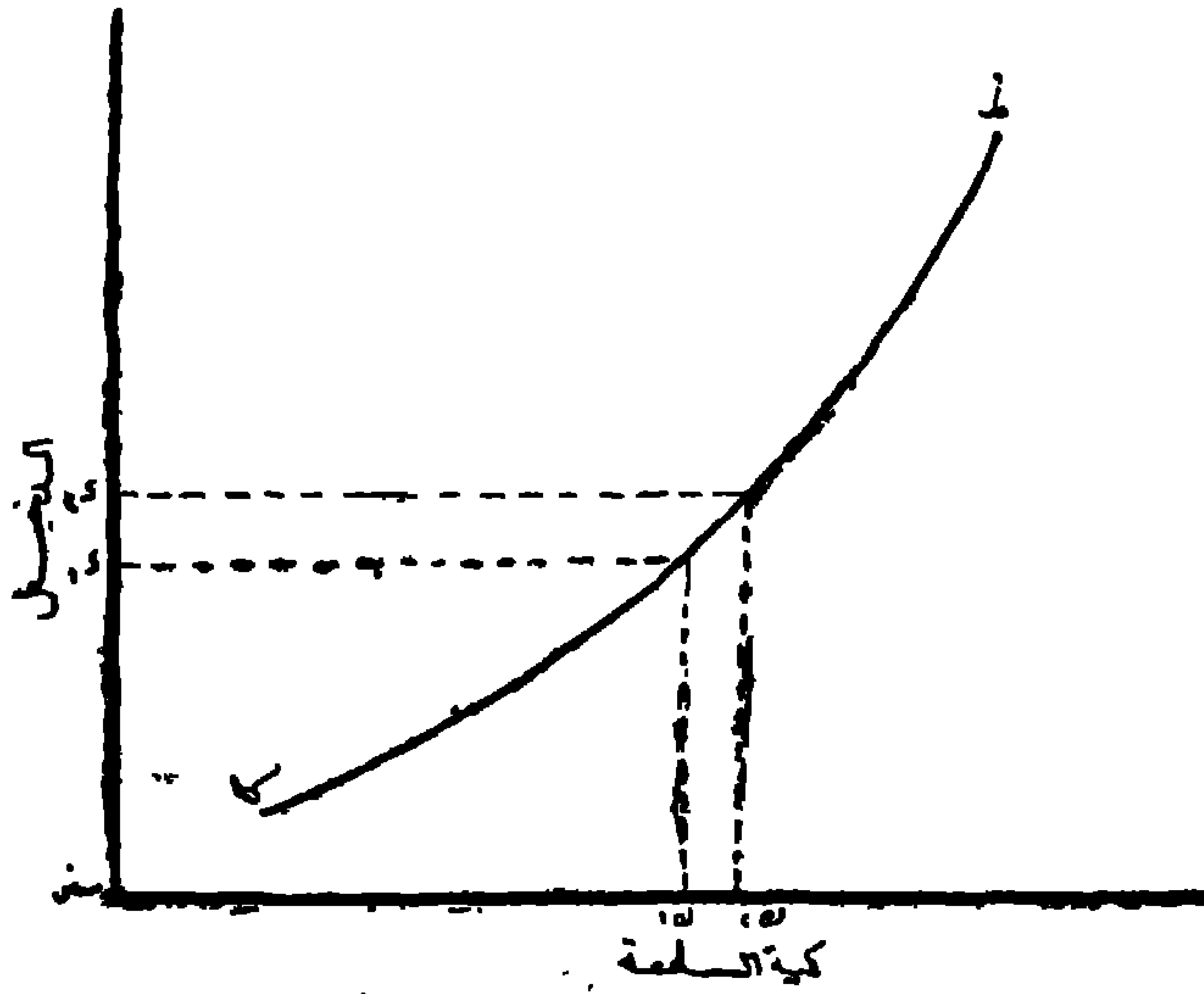
$= \frac{٢٥ \times ٢١٤}{٣٨٧ \times -٧٤}$

$=$ — ٠٨ر١ أى أن الطلب على البصل غير مرن .

٢ — مرونة الطلب بالنسبة للدخل Income Elasticiyt of Demand وهى عبارة عن حساسية تغيير استهلاك السلع بالنسبة الى التغير فى الدخل وذلك باعتبار أو بفرض ان كلا الذوق أو الاستساغة والأسعار ثابتة بالرغم من أنه من النادر فى البنيان الاقتصادى أن نجد ارتفاعا أو انخفاضا فى مستوى الدخل العام لا يكون مصحوبا بانخفاض أو ارتفاع فى الأسعار ولكن مرونة الطلب بالنسبة للدخل تعتبر مقياس لتغير فى منحنى الطلب كله كلما تغير الدخل ويمكن حساب مكافىء مرونة الطلب بالنسبة للدخل فى المعادلة الآتية :

مكافىء مرونة الطلب بالنسبة للدخل = $\frac{ك_١ - ك_٢}{ك_١} \div \frac{د_١ - د_٢}{د_١}$

$= \frac{\Delta ك}{ك_١} \div \frac{\Delta د}{د_١}$



شكل (٤١) مرونة الطلب بالنسبة للدخل.

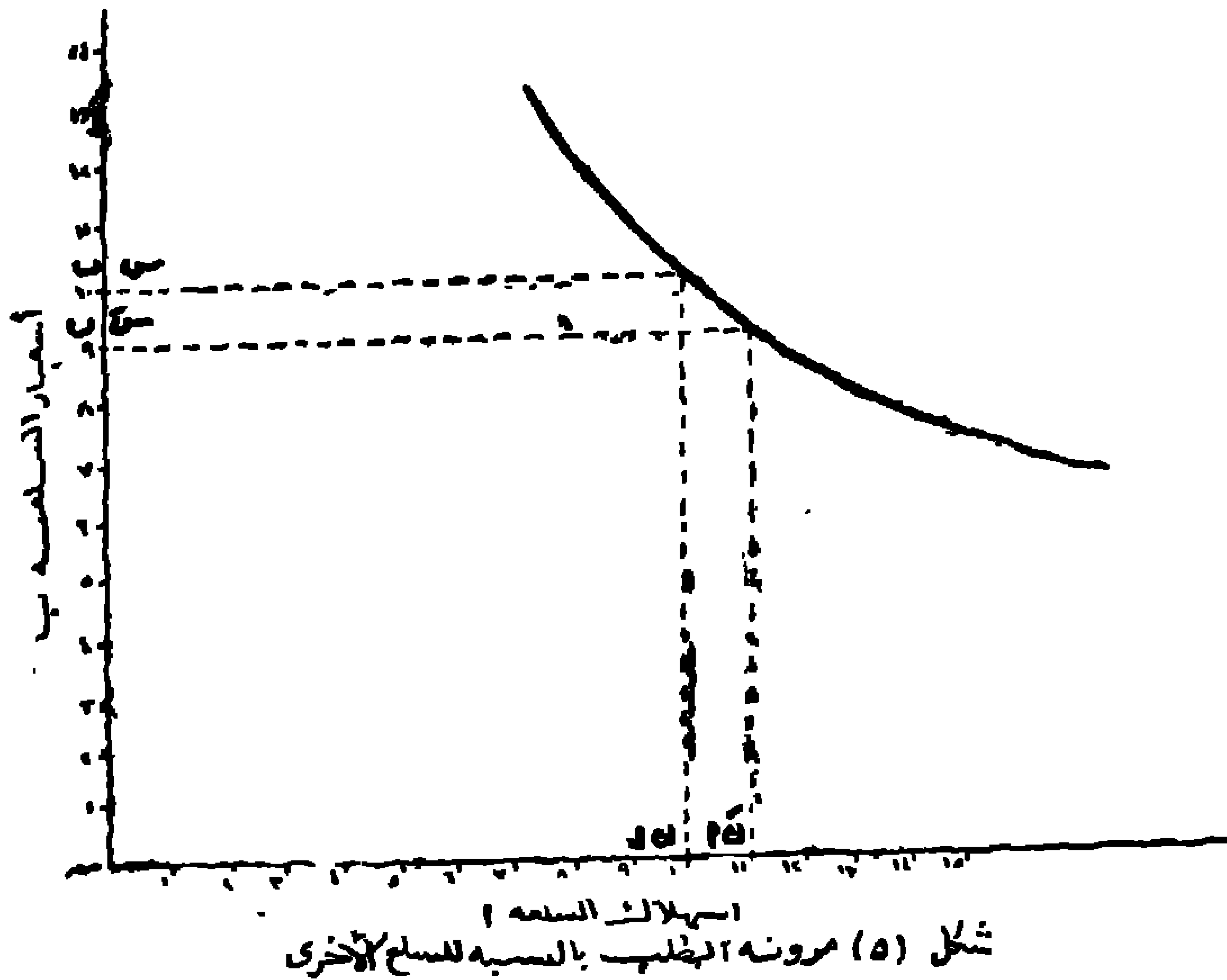
٣ — مرونة الطلب بالنسبة للسلع الأخرى : Cross Elasticity of Demand

وهى مقدار حساسية الطلب على السلعة بالنسبة لتغيير فى أسعار السلع الاخرى فمثلا يمكننا ان نقيس مقدار التغيير فى مبيعات البطيخ بالنسبة لانخفاض أسعار الشمام أى حساسية استهلاك السلعة ا نتيجة لتغير فى أسعار السلعة ب بالنسبة لسلعة ا ومنها يمكن تعيين اذا كانت السلعة ب بديلة أو مكملة لسلعة أ ودرجة استبدالها أو استكمالها فاذا فرض ان سعر السلعة ا لم يتغير بالنسبة الى السلع الاخرى ولكن سعر السلعة ب قد تغير أى أنه نقص من ١٠ الى ٩ وحدات نقدية ونتيجة لذلك حدث تغير فى مبيعات السلعة ا فزادت من ١٠ وحدات الى ١١ وحدة .

وبذلك تكون مكافىء مرونة الطلب لسلعة ا بالنسبة لسلعة ب .

$$= \frac{\triangle ك_١}{ك_١} \div \frac{\triangle س_ب}{س_ب}$$

$$\frac{١}{١٠} \div \frac{-١}{١٠} = -١$$



شكل (٥) مرونة الطلب بالنسبة للسلع الاخرى

ومن تقدير مكافىء المرونة للسلعة يمكننا أن نعرف اذا كانت السلعة الثانية مكملة أو بديلة لسلعة الاولى فاذا كان مكافىء المرونة سالبا فان السلعة تكون مكملة أى ان الانخفاض فى سعر السلعة ب يزيد فى استهلاك السلعة ا . واذا كان مكافىء المرونة موجبا فان السلعة تكون بديلة أى ان الانخفاض فى سعر السلعة ب يسبب انخفاضا فى استهلاك السلعة ا .

المميزات الرئيسية للطلب على الزروع : يتصف الطلب على الزروع بخصائص يمتاز بها عن الطلب على باقى السلع الاخرى وأهم هـــذه الخصائص هى : (١) ان الطلب على

الزروع يعتبر طلباً محولا وذلك انه اذا لم يكن هناك طلب للمستهلك على الأغذية الطازجة او على الأغذية المحفوظة أو المنسوجات أو غير ذلك من المنتجات المصنوعة من الزروع فلا يكون هناك طلب على الزروع فى أسواق الجملة ولا فى الأسواق المحلية ولا فى الأسواق الموزعة ولا طلب على الزروع الخام فى أسواق التجهيز وبذلك لا يوجد أى طلب على خدمات مختلفة الأنواع من الوسطاء فى النظام التسويقى . ويفسر الطلب المحول Derived Demand الطلب على الطوب والخشب وغير ذلك من مواد البناء فالطلب عليها محول من طلب المستهلك على المنازل وعلى غيرها من السلع والخدمات الاقتصادية للاعمال الانشائية . وحيث أن الطلب على الزروع فى مختلف أنواع أسواق الجملة وحتى فى الأسواق المحلية ما هو الا طلب محول من طلب المستهلك فله صفات طلب المستهلك على المنتجات النهائية لهذه الزروع فمثلا الطلب على ملح الطعام فى المنجم وفى المصانع غير مرن وذلك لان طلب المستهلك على ملح الطعام غير مرن والطلب مثلا على الشليك يعتبر فى نظر الكثيرين من المستهلكين من الكماليات فى حين أن البطاطس تعتبر أحد المواد الغذائية الأساسية وذلك مما يؤثر على مرونة طلب المستهلك. والطلب المحول على الزروع المختلفة يختلف عن طلب المستهلك على المنتجات الناتجة من هذه الزروع وذلك لتدخل الخدمات والتكاليف التسويقية . ويؤثر فى ذلك عوامل أهمها (ا) ان الطلب على الزروع فى المزرعة يتكون من طلب المستهلك على الزروع أو منتجاتها فى الأسواق أى أن أسعار الزروع فى المزرعة تتكون من الأسعار التى يدفعها المستهلكون ناقصا التكاليف التسويقية وهذه التكاليف التسويقية تتعين غالبا بظروف تختلف عن الظروف التى تعين طلب المستهلك فاذا فرض ان هذه التكاليف تعين بنسبة واحدة ثابتة للوحدة من السلعة بدون نظر الى السعر الذى يدفعه المستهلك أو إلى الكميات المسوقه وبذلك يكون السعر الذى يستلمه المزارع فى السوق المحلى للكميات المختلفة المسوقة أقل من السعر الذى يدفعه المستهلك لمثل هذه الكميات بمبلغ منتظم موحد لكل وحدة. فاذا كان منحنى الطلب للمستهلك

مستقيما فسيكون منحنى الطلب على هذه الزروع فى السوق المحلى موازيا له الى اليسار وبناء على ذلك يكون منحنى الطلب على الزروع فى السوق المحلى أقل مرونة من منحنى طلب المستهلك .

واذا كانت التكاليف الكلية التسويقية للوحدة ثابتة النسبة المئوية من ثمن التجزئة بدون نظر الى الكمية المسوقة فمنحنى الطلب لسوق المحلى يكون منحنى أقل فى الانحدار من طلب المستهلك وهذا الانحدار يتعادل مع تأثير موقع منحنى طلب السوق المحلى تحت طلب المستهلك مما يعطيه نفس مرونة طلب المستهلك ومثل هذه الحالة غير محتملة كثيرا فالنقل وكثير من التكاليف التسويقية عادة تكون على أساس الوحدة المطلقة وتكاليف تاجر التجزئة وتاجر الجملة غالبا ما تكون على أساس النسبة المئوية من فائض سعر البيع او سعر الشراء ولذلك فالمنتظر ان التكاليف التسويقية الكلية للوحدة تكون فى منتصف الطريق بين الوحدة المطلقة والنسبة المئوية . ويرى بعض الاقتصاديون ان لمعظم الأغذية الفردية كما ان لكل الاغذية فى مجموعها مرونة مقدارها الوحدة تقريبا وهذا يبينه الثبات النسبى لنسبة الدخل المنصرف على الغذاء . وبالنسبه للمصاريف التى تصرف على كل مجموعة من المجاميع الغذائية كالفاكهة والخضر وغيرها وتتضمن ايضا هذه الحقيقة ان مصاريف الاستهلاك تتقلب تقلبا طرديا مع دخل المستهلك وبالاضافة الى ذلك فان التحليل الاحصائى لمنحنى طلب المستهلك لبعض المواد الغذائية اوجد ان له مرونة الوحدة فاذا طرح منه التكاليف التسويقيه على اساس منتصف الطريق بين الوحدة المطلقة والنسبة المئوية فالطلب المحول فى السوق المحلى على الزروع يكون طلبا غير مرن نسبيا .

والميزة الثانية هى ان الطلب على الزروع فى الاسواق المحلية تنعكس فيه صورة الموسمية الانتاجية والاستهلاكية للمنتجات المصنوعة وغير السريعة التلف التى يمكن تخزينها ولذلك فهذا الطلب ينقلب خلال السنة حتى إذا لم يكن هناك أي تغير فى طلب المستهلك

على هذه الزروع ومقدار التقلب فى الطلب على الزروع فى هذه الاسواق المحلية يكون متناسباً مع كمية الاختلاف الموسمى فى التكاليف التسويقية التى تعزى الى طول الموسم التخزينى ومقدار التكاليف التخزينية .

أما الميزة الثالثة فهو ان الطلب على الزروع فى الاسواق المحلية وفى أسواق الجملة لا ينطبق مع طلب المستهلك تماما وذلك لأن الوسطاء فى أسواق الجملة يتأثرون بالتغيرات المختلفة التى تحدث فى طلب أسواق التجزئة ويعدلون أسعارهم على أساس هذه التغييرات . فمثلا ربما يخفض مصنع من مصانع حفظ الأغذية أو يرفع أسعار عقوده وعدد الأغذية المتعاقد عليها على أساس أن طلب المستهلك سيكون أسوأ أو أحسن خلال الموسم المقبل للمنتجات المحفوظة التى سيصنعها المصنع خلال هذه السنة .

أنواع الطلب على الزروع : يوجد أنواع مختلفة من الطلب المحول للزروع أولها طلب المستهلك النهائى الذى يستعمل الغذاء والكساء بنفسه وطلب المخزن الذى يشترى المحاصيل ليخزنها حتى تطلب وطلب المضارب الذى يشترى الزروع حتى يرتفع سعرها وطلب المصدر الذى يشترى الزروع ليرسلها الى الخارج وطلب المغذى أى المزارع الذى يشترى الزروع لتغذية مواشيه ودواجنه وطلب أصحاب المصانع الذين يشترون المواد لمواد خام ليصنعوها ويقدموها خبزاً او مواد مصنوعة . وهناك نوع آخر من الطلب المحول هو الطلب على عوامل الانتاج كالارض والعمل وراس المال والادارة التى تستعمل فى الانتاج الزراعى وهذا الطلب يمثله الطلب على الارض الزراعية الذى ينتج من طلب المستهلك على الزروع التى تنتج من الارض ولذلك فهناك علاقة كبيرة بين سعر الارض الزراعية وسعر الزروع المنتجة منها . وسنفصل فيما يلى بعض الانواع الرئيسية للطلب على الزروع .

١ — طلب المستهلك على الزروع : يمكننا القول عامة أن طلب المستهلك على الزروع يعتبر غير مرن نسبياً فمعظم المستهلكين يستهلكون من الغذاء والكساء

سواء مباشرة أو غير مباشرة نفس الكميات الضرورية بدون نظر الى الاعتبارات الأخرى كالتغيرات المعتدلة فى الاسعار وهم يستهلكون زيادة قليلة جداً إذا انخفضت الاسعار انخفاضاً كبيراً وهذا صحيح خاصة فى حالة القمح والبطاطس التى تستعمل على نطاق كبير بواسطة عدد كبير من الناس . فهذه المحاصيل تعتبر مصدراً رخيصاً للتغذية وبذلك فان أى تغيير فى السعر بمقدار ١٠ — ٢٠ ٪ ربما لا يؤثر تأثيرا يذكر على الاستهلاك. ولكن هناك بعض المحاصيل الزراعية التى تعتبر شبه كمالية Semi-Luxuries والتى يمكن كثير من الناس استبدالها بمحاصيل أخرى والتى يمكن أن يتوقفوا عن استعمالها بدون تضحية كبيرة لذلك يعتبر الطلب على مثل هذه المحاصيل مرناً عادة ومن هذه المحاصيل الاصناف المرتفعة السعر من اللحوم والفواكه والخضر . ويمكننا القول أيضاً أن كمية الغذاء التى تستعمل فى قطر من الاقطار حيث دخل الفرد ثابت تتغير بتغير عدد السكان . فزيادة ١٠ ٪ فى عدد السكان يصحبها زيادة مماثلة فى كمية الاستهلاك وبمضى السنين تعتبر زيادة السكان أهم عامل فى زيادة الغذاء المستهلك . ولكن حينما تتغير الدخول يتأثر الطلب على بعض أنواع الاغذية وخاصة الزروع ذات الطلب المرن إذ يتأثر استهلاكها وسعرها لدرجة كبيرة بتلك التغييرات . إذ أن زيادة الدخل تزيد استهلاك بعض الزروع وترفع بعض الاسعار وحينما ينخفض الدخل يحدث العكس . وبزيادة ثروة المجتمع أى بزيادة الدخل تذهب معظم الزيادة الى المحاصيل الغير زراعية كالسيارات والراديو والتليفزيون وتحسين المنازل والرحلات وذلك لان الطلب على الغذاء يعتبر أساسياً لدرجة أنه لابد من اشباع الرغبة إليه أولا غير أنه بزيادة الدخول تزداد وتتحسن كميات ونوع الغذاء المستهلك إلى درجة ما .

وفى النهاية فان طلب المستهلك على الزروع عادة يتحول الى طلب تاجر التجزئة أو إلى طلب العملاء فى أسواق الجملة وفى الاسواق المحلية على نفس السلعة فى حالة الزروع التى تباع للمستهلك بكمية قليلة كالخضر والفاكهة الطازجة .

٢ ـ طلب المضاربة على الزروع : من أهم أنواع الطلب التى يهتم بها كثير من أساتذة التحليل الاقتصادى والنظريات الاقتصادية هو طلب المضاربة وهو طلب الوسطاء الذين يشترون السلع ليس لاغراض التبادل والتوريد أو التوزيع ولكن للحصول على منافع مادية من ارتفاع الاسعار . وهم الذين يشترون الزروع وينتظرون إلى أن يرتفع السعر رغم أنه ليس هناك مؤكدات تؤكد كم سيكون السعر وربما تكون طلبات المضاربة متصلة بطالبات التخزين ولو أنه ربما يحول بعض المخزنين مخاطرهم الى المضاربين بواسطة التحوط وهذا يحدث بأن يبيع المخزن إلى المضارب عقد تسليم فى وقت ما فى المستقبل ويخاطر المضارب اعتماداً على قدرته على التنبؤ بالاسعار والحكم على مستقبل الحوادث بمقارنتها بما حدث فى الماضى . وان تأثير المضاربين على كثير من الزروع لا يمكن إنكاره فهم يسيطرون على جزء كبير من نظام تسويق القمح والاذرة والقطن وغير ذلك من الزروع خاصة عن طريق التجارة الآجلة أى عن طريق عقود تسليم هـذه الزروع فى المستقبل وذلك مما يجعل طالبات المضاربة ذات أثر فعال فى الجهاز التسويقى الداخلى والعالمى ويجعل لها تأثير كبير على أسعار كثير من الزروع فى جميع الاسواق . وهؤلاء المضاربين يقدمون خدمات مفيدة فى مساعدة تعديل التقلبات السعرية السنوية والموسمية للانتاج الزراعى بالنسبة لطلب المستهلك الثابت نسبياً على الزروع . وطلب المضاربة طلب محول ولكنه يختلف عن الطالبات الاخرى المحولة الطبيعية فالطلب المحول عادة يميل إلى التغير طردياً مع تغييرات طلب المستهلك أما طلب المضاربة فانه يميل إلى أن يكون بعيدا عن آثار طلب المستهلك فى الوقت الحاضر أو فى هذه اللحظة حيث أن المضاربين ينظرون إلى ظروف المستقبل . وقانون الطلب ينطبق على طلب المضاربة أيضاً كما ينطبق على طلب المستهلك ولكن توجد اعتبارات كثيرة تؤثر فى طلب المضاربة أهمها : (١) الاختلاف فى نوع المعلومات الميسرة للمضاربين . (٢) الاختلاف فى تفسير هذه المعلومات . (٣) الاختلاف فى مقدرة

المضارب وفى رغبته فى تحمل المخاطر فكميات السلعة التى ستشترى بواسطة المضاربين تختلف باختلاف السعر فتحت الظروف الطبيعية فان السعر المنخفض عادة يصحبه رغبة المضاربين فى شراء كمية أكبر من السلعة ولكن ربما تزيد المشتروات حين يرتفع السعر نتيجة لانتظار تطور آخر فى الأسواق ولكن لا يمثل هذا زيادة فى جدول طلب المضاربة ولكنه يحدث تغيراً فى جدول الطلب كله . وفى تحليل الأسعار لا يهتمون كثيراً بطلب المضاربة رغم أنه يدخل كثيرا فى تعيين أسعار كثير من الزروع كالقمح والقطن ولكن عن طريق غير مباشر وذلك عن طريق البورصات الآجلة ولذلك يحتاج إلى بعض مقاييس إحصائية لقياس هذا النوع الطلب لربطه بطلب المستهلك وإيجاد الصلة بينه وبين مقاييس طلب المستهلك التى تسيطر على التحاليل الاقتصادية والدراسات الاحصائية .

٣ - طلب المخزن : ان انتاج معظم الزروع يعتبر إنتاجاً موسمياً يختلف من عام لعام . فالقمح يحصد فى الصيف والأذرة فى الشتاء والبيض ينتج بكثرة فى الشتاء . ومن ناحية أخرى فان نفس كمية الخبز تستهلك فى أى موسم كالاخر ولذلك فلا بد من وجود شخص يخزن القمح أما أن يكون المزارع الذى ينتجه أو تاجر الحبوب أو صاحب المطحن ولذلك فان جزءاً كبيراً من القمح الذى يسوق يذهب إلى بعض الناس الذين يحتفظون به فى منازلهم أو مخازنهم الخاصة أو العامة .

٤ - طلب المزارع Farm Demand : هناك كميات كبيرة من الزروع تستعمل فى انتاج زروع أخرى كالعلف والبذور . وأن معظم محاصيل العلف تستهلك فى المزرعة ويتأثر الطلب عليها كثيراً بعدد الحيوانات وبسعر الحيوانات وسعر الزروع الأخرى . وعند ما أدخل فول الصويا والبرسيم الحلو الى الينوى بالولايات المتحدة منذ عدة أعوام كان هناك طلب كبير على تقاوى هذه الزروع حتى العادى منها ثم اختفى هذا الطلب حينما أصبح المحصول عادياً وذلك لأن كل مزارع أصبح ينتج تقاويه

كما أنه ليست القاعدة أن كل الأراضى غير صالحة لانتاج بذور جيدة . وبذلك نجد أن الطلب على البذور يكون نشيطا عند ما يدخل صنف جديد ـ إلا إذا كان هناك منبع خارجى للبذور ـ ولذلك فهناك أسواق خاصة للبذور من أصناف ودرجات جيدة . وهذا الطلب على البذور يكون عملا اقتصادياً لعدد كبير من المزارعين فى مناطق مختلفة . وهناك طلبات للزارع على أنواع أخرى من الزروع والحيوانات كمواشى التربية ومواشى لحم التغذية ومواشى اللبن ـ وحبوب العلف والدريس والتبن فى المناطق التى لا تنتج كميات كافية منها .

٥ ـ طلب المصانع . وهو طلب محول للزروع التى تستعمل كمواد خام فى العمليات التجهيزية وهذه تشمل معظم الزروع كالحيوانات والقطن والكتان والقمح وغيرها وذلك لأنه يوجد كثير من الزروع لا بد من اعدادهـــا قبل استهلاكها النهائى بواسطة مصانع مختلفة فالحيوانات تذهب الى المذابح أو إلى الجزارين والقمح يذهب إلى المطاحن والفاكهة والخضر تذهب الى مصانع الحفظ وعلى العموم فان طلبات هذه المصانع تعتبر انعكاساً لطلبات المستهلكين ولو أنها تتأثر بطلبات المضاربين والمصدرين والمخزنين كالطلب على القطن والصوف وجلود الحيوانات. وطلب المصانع على السلع مشكلة معقدة حيث أنه فى كثير من الحالات يمكن صنع الخام إلى عـدة منتجات تبـــاع فى أسواق مختلفة للمستهلكين ولدلك فلتحويل الطلب من مستوى تسويقى معين الى آخر نجد عمليات اقتصادية وتكنولوجية معقدة كثيرة . ويعتقد بعض الاقتصاديون أن طلب المصانع على الزروع مرنا ويمكن زيادته فى حين أن طلب المستهلك لا يمكن زيادته فنجد مثلا أن إنتاج عجلات السيارات قد ازداد أخيراً وهذا عمل على ازدياد كمية القطن المطلوبة للاستهلاك فى عجلات السيارات فى أول الأمر ثم تحولت هذه الصناعة بعد ذلك الى استهلاك الألياف الصناعيـــة بدلا من القطن .

تغييرات الطلب : ان الطلب على أى سلعة عرضة لكثير بمرور الوقت وأهم هذه التغييرات هى التغييرات الطويلة الأجل والتغييرات القصيرة الأجل والتغييرات الطويلة الأجل يوضحها ظاهرة ظهرت فى تغيير الطلب على بعض المواد الغذائية فى الولايات المتحدة الأمريكية ففى خلال العشرين سنة الأخيرة وجد أن سكان الولايات المتحدة الأمريكية قد زاد استهلاك الفرد منهم من اللبن والفواكه والخضر وقل استهلاك الفرد منهم من القمح والأذرة وهذا جعل الطلب على الزروع الاولى عالياً والطلب على الزروع الاخيرة ضعيفاً . أما التغييرات القصيرة الاجل فهى التغييرات التى تحدث فى طلب المستهلكين فى الزمن القصير والعامل المحدد لذلك هو التغيير فى الدخل فعنـــد ما يكون معظم السكان يشتغلون بأجور معتدلة فان ذلك يوجد دخلا يمكن انفاقه فى شراء ما يرغبون من المواد الغذائية والملابس ولكن اذا وجد هناك عمال متعطلون أو أن الاجور كانت رخيصة فرغم أن هناك حداً أدنى من الغذاء لا بد من استعماله فى أى وقت فان بعض أنواع الغذاء الاكثر تكلفة والذى يشترى بأسعار مختلفة يتأثر بدخل المستهلكين أى أن الاغذية الاقتصادية كالخبز والبطاطس لا تتأثر كثيراً .

ولذلك فان كثيرين من صانعى المنتجات ذات الطلب المتغير يحاولون دائماً أن يتنبأوا بالتغيرات القادمة ليعدلوا الانتاج تبعاً لها . وهذه التعديلات صعبة ولكن هناك بعض الاوقات التى يمكن أن يعمل فيها بعض هذه التعديلات ولذلك فان الموقف الاقتصادى من أهم ما تستحق الدراسة من المزارع فى كل الاوقات حتى يمكنه معرفة ما يمكن أن يحدث . فمثلا مزارع عنده قطيع من البقر لاحظ أن المصنع الذى يعطيه اللبن قد اتخم بالانتاج وكان اللبن فى نفس الوقت مرتفع السعر ومع ذلك فانه قد يفكر فى التخلص من بعض بقره ولذلك فبعد ستة شهور ينخفض الطلب على البقر ويصبح قليلا جداً رغم أن السعر قد يكون قد انخفض انخفاضاً كبيراً .

وتوجد كميات كبيرة من السلع تباع على الذمة أى أن الدفع يكون فى وقت ما فى المستقبل . فالسيارات تبـــاع بالتقسيط وذلك بدفع مبلغا فى أول الامر ثم قسطا

معينا كل شهر . وأحيانا يكون البيع على الذمة متعبا للغاية وذلك لأن كثيراً من الناس لا يمكنهم دفع ما يجب عليهم وخصوصاً إذا ما حدث تدهور عام في الاعمال الاقتصادية ومعظم المزارعين ليس عندهم الوقت ولا المقدره الكافية لملاحظة هذه المشاكل على أن كل منهم يمكنه أن يستعمل عقله وتفكيره فى تفسير المعلومات التى تصله عن طريق الصحف أو وزارة الزراعة أو كليات الزراعة أو الهيئات الزراعية الاقتصادية التى يجب عليهم أن يمدوا هؤلاء المزارعين بالمعلومات الاقتصادية التى تكفل للمزارع الطريق الصحيح لتسويق زروعه . وعلى الزارع أن يعمل على زيادة الطلب على زروعه ومنتجاته بأن ينتج محصولا منتظما عاليا فى الصنف ، وأن يقدم منتجاته فى تعبئة جذابة وأن يدرس الحتملات والطرق التى يمكنه أن يوزع بها محصوله وكذلك يجب عليه دراسة طلب المستهلك لزروعه ثم يعدل تصميماته الزراعية والمزرعية وفقا للتغييرات المنتظرة فى الطلب . ولما كانت هذه الدراسة غير متيسرة لكثير من المزارعين فدور التعاون التسويقى يظهر واضحا والحاجة اليه تنادى المهتمين بالشئون الزراعية والاقتصادية بالاتجاه نحو هذا الطريق .

العرض كعامل فى تعيين الأسعار

العرض كما يستعمل اقتصاديا هو الكمية من السلعة أو الخدمة الاقتصادية التى تباع أو تقدم للبيع للمشترين فى سوق معين وفى وقت معين وبسعر معين واحيانا يعرف العرض بأنه الكمية الكلية التى تكون معروضة للبيع خلال فترة معينة من الزمن مثل شهر أو سنة . ولكن المعنى الأول هو الشائع الأستعمال . فالعرض عبارة عن كمية المنتجات التى تعرض للبيع مجاوبة لسعر معين ويتكون العرض من (١) كمية السلعة الموجودة فى مخازن المزارعين والمسوقين . (٢) أنتاج المزارع أو أنتاج عمليات التجهيز ونظرا لتعدد الظروف التى تحيط بكل من هذين النوعين الاساسيين المكونين للعرض مما جعل تحليل عرض الزروع أكثر تعقيداً منه فى حالة المنتجات الصناعية

فعرض المنتجات الصناعية غالبا مايكون هو نفس الانتاج وأيضاً فأن للعنصر الموسمى فى الانتاج الزراعى أثر كبير فى جعل الوسطاء عامل من أهم عوامل تصريف الزروع وأهم العوامل التى تؤثر فى عرض الزروع هى :

١ — المحصول الجارى : وهو يتأثر بعدة عوامل أهمها : (ا) الجو والعوامل والمؤثرات الطبيعية وذلك لأن للجو والمؤثرات الطبيعية تأثيرا كبيرا على الانتاج وكميته . ففى السنين الجافة (العجاف) يكون المحصول ضئيلا خاصة فى المحاصيل التى تحتاج للرى ولذلك يعتبر الرى عامل هام فى التأثير على كميات الانتاج وبالتالى بالتأثير على العرض وهذا العامل ليس للمزارع أى قوة سيطرة على تكييفه (ب) تكاليف الانتاج وذلك لأن المزارع قبل أن يزرع أرضا للانتاج لابد وأن يقدر هل سيحصل على دخل كاف يعوضه عن زراعة المحاصيل الاخرى أم لا . فاذا أمكنه أن يستغل أرضه وعمله وآلاته وحيواناته المزرعية فى محصول أربح فانه يحول انتاجه الى هذا الانتاج الأكثر ربحا ومن هنا تؤثر تكاليف الانتاج على حجم الناتج من المحصول . وبالرغم من أن تكاليف الانتاج تعتبر ذات أهمية قليلة فى تقدير اسعار الزروع فان لتكاليف الانتاج خلال المدة الطويلة أو السنين العديدة الأثر الأكبر على المساحة المزروعة أو على كميات العرض (ج) قدرة المزارع على تعديل الانتاج حسب الظروف المحيطة به فالاسعار فى عام ما لها تأثير كبير على كمية الانتاج فى العام الذى يليه ولقد وجد أن بعض الزروع لابد من مرور وقت اطول من العام لحدوث رد فعل للاسعار على الانتاج ففى كثير من الحالات نجد أن بعض المزارعين يستمرون فى الانتاج رغم أنه ليس هناك ربح يذكر من ذاك المحصول وذلك لأنهم يدخلون فى حسابهم جميع الظروف المحيطة خاصة من ناحية التكاليف للزروع الاخرى ولذلك يستمر الانتاج والعرض رغم أن السعر أقل مما يجب أن يكون عليه ولذلك لايشترك فى الانتاج منتجين جدد . والتعديل فى نوع الانتاج الزراعى بطىء جدا فربما يستمر الانتاج لوقت طويل رغم أن الأسعار لاتغطى التكاليف الضرورية لهذا الانتاج . وعلى أى حال

فان هنالك ميل طبيعى دائم لانقاص (لتقليل) الانتاج الزراعى غير المربح وزيادة الانتاج المربح .

٢ — انتاج العام السابق من المحصول : أن محصول العام السابق كثيراً مايكون له الأثر الفعال على كمية العرض خاصة فى المحاصيل غيرالسريعة التلف كالقمح والقطن فانه فى اوائل الموسم لكل محصول ينظر للفضلة (المتبقى من العام الماضى) بعين الاعتبار وخاصة عند تقدير مقدار كميات السلع الموجودة فعلا . والكميات المتبقية فى المواسم المختلفة تزيد مقدار الكميات الجارية من السلعة المعروضة للبيع . ولقد كان لتأثير انتاج المحصول الجارى وللمتبقى من المحصول على الاسعار الاهمية الكبرى مما أدى الى ايجاد هيئات خاصة وعامة تعمل للحصول على هذه المعلومات التى تختلف من محصول لآخر

٣ — القدرة على تخزين المحصول . أن القدرة على الاحتفاظ بالمحصول ومنعه من النزول الى الأسواق تتأثر بعوامل عدة أهمها ملكية المحصول وأمكانية ايجاد مكان للتخزين والمقدرة المالية . والاخيرة تعتبر أهم هذه العوامل فانه إذا أرسل محصول القمح الى السوق كله فى وقت واحد فان ذلك يهبط بالأسعار الى الحضيض . واذا أمكن التسويق بطريقة بطيئة أى مناولة السوق تدريجيا فان ذلك يؤدى الى التمسك بمستوى سعرى ثابت نسبياً . ولذلك فانه من الممكن ان يتخم السوق كما يمكن أن يحتفظ به نشطا ذا قوة أمتصاصية كبيرة مستعدة لاستيعاب كل ما يدخل السوق . وأن الغرض الذى يهدف اليه البائع هو تشجيع النشاط التسويقى ومنع حالة التخمة من السوق . ومن الواضح ان المحاصيل السريعة التلف يجب أن تسوق بسرعة ولذلك فان قوة الاحتفاظ بها تعتبر ذات تأثير ضعيف على الاسعار فى مثل هذه الزروع .

ولزيادة قوة الاحتفاظ بالمحصول فقد أسس فى مصر وفى كثير من بلدان العالم جمعيات تعاونية تسويقية للتاثير فى تلك الحاله وفى زمن التسويق .

٤ — المقدرة التسويقية للمنتج . (مقدرة الحكم على الاسعار وبعد النظر) :

تؤثر المقدرة التسويقية للمنتج على العرض وعلى الاسعار تاثيرا محدودا وذلك لأن البائع الذى يمكنه أن يحصل على أخبار السوق وغيرها من المعلومات وله مقدرة تسويقية جيدة أى ان له القدرة على الحكم على أنسب وقت للبيع يمكنه ان يحصل على سعر أعلا من شخص لايعرف عن التسويق اكثر من أن يبيع محصوله بأى ثمن وبذلك فنسبة امثال هؤلاء من ذوى الخبرة التسويقية ترفع متوسط السعر الذى يمكن الحصول عليه فى سوق ما .

قانون العرض : يعتمد مقدار مايشتريه المستهلكون من الكميات المختلفة من السلع على أسعار هذه السلع كما أن رغبة المنتجين والبائعين فى أنتاج أو بيع الكميات المختلفة من السلع تتجاوب دائما مع هذه الاسعار وهذه العلاقة بين الاسعار والكميات المعروضة للبيع فى أى سوق معين وفى أى زمن معين يطلق عليها قانون العرض ويتلخص فى ان كمية اى سلعة تنتج أو تعرض للبيع تختلف اختلافا طرديا مع السعر .

فحينما يكون العرض مصدره من الكميات الموجودة فى المخازن فالظروف التى تعين العرض فى أى وقت كيوم أو اسبوع اوشهر خلال السنة التسويقية تتوقف على مقدار الكمية الموجودة منها وعلى رغبة الذين يمتلكونها فى بيعها مهما كان السعر عاليا فالكمية التى تعرض للبيع لايمكن ان تكون اكثر من الكمية الموجوده . ولكن هذه الكمية تتحرك فى ايدى المشترين بنسبة تختلف باختلاف الاسعار التى يقبلها اصحاب هذه الكميات وتسمى هذه الاسعار بالاسعار الاحتفاظية للبائعين المأمولين وتعتمد رغبة هؤلاء البائعين فى التصرف فى كمياتهم على مقارنتهم للسعر السائد بالسعر المنتظر ولكن احيانا ربما يرفض البعض البيع رغم انخفاض الاسعار المنتظرة فى أمل أن يرتفع السعر بعد ذلك ويختلف تصرف اصحاب هذه الكميات الموجودة فى المخازن فى مجاوبة الاسعار نتيجة لثلاث اسباب . (١) اختلاف المعلومات التسويقية التى تصل هؤلاء البائعين المأمولين وذلك لانهم يقررون اسعارهم المحتفظ بها على اساس معلوماتهم الخاصة عن الطلب والكميات المخزونة والانتاج المنتظر من السلعة

ويستمدون هذه المعلومات من مختلف التقارير التي تصدرها الصحف والهيئات الحكومية والتجارية ومن المحادثات الشفهية الخاصة ومعظم هذه المصادر تعطى معلومات مختلفة عما يحتمل ان يكون السعر فى المستقبل وهذا الاختلاف يقود الى تقديرات مختلفة من اصحاب المنتجات الموجودة فى المخازن عن اسعار المستقبل فاذا كان عدد كبير من التجار يظنون أنه غير محتمل ان يرتفع السعر أكثر من مستوى الاسعار الجارية وبذلك نجد فى هذه الحالة عدد أكبر من المخزنين يرغبون فى بيع سلعتهم

(٢) الاختلاف فى حكم البائعين المأمولين وفى تفسيرهم للمعلومات التسويقية الميسرة لهم وعادة يختلف حكم اصحاب الكميات المخزنة فى تفسيرهم للمعلومات التسويقية الميسرة لهم وعادة يختلف حكم اصحاب الكميات المخزنة فى تفسيرهم للمعلومات التى تصلهم عن السعر فى المستقبل فبعض العملاء والمزارعين يظنون أن الاسعار سوف لا ترتفع فى المستقبل ويقبلون الاسعار المعروضة عليهم والبعض الاخر يكون اكثر تفاؤلا ولا يرغبون فى البيع الا بسعر اعلا من السعر الجارى.

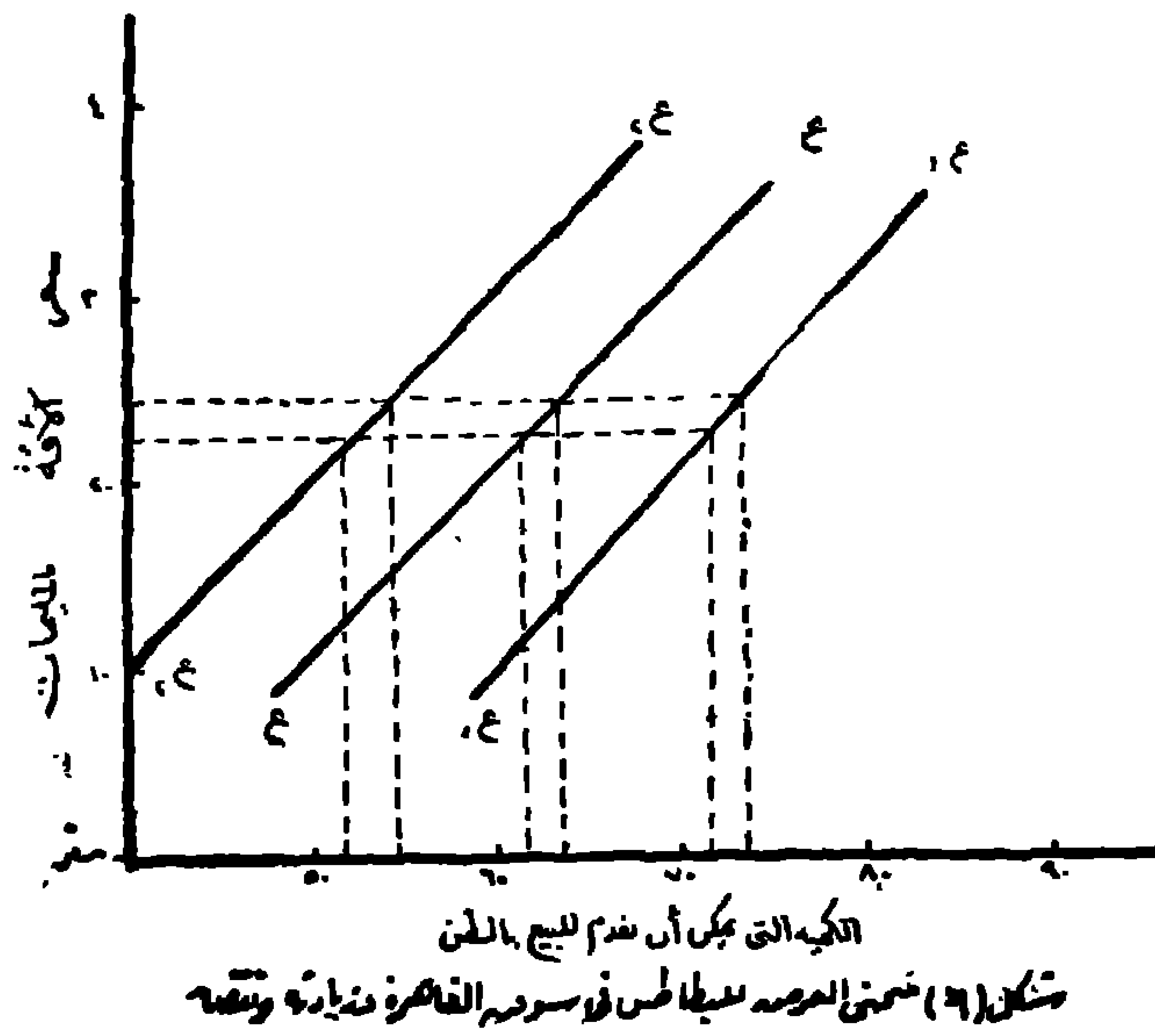
(٣) الاختلاف فى ضرورة عمل الصفقات وهذه تؤثر أيضاً فى السعر الذى يقبله أصحاب الكميات الموجودة فى المخزن أو السعر المحتفظ به Reservation Prices وأحيانا ما يكون أحد البائعين مديناً لبنك من البنوك والدين مستحق والبنك لا يرغب فى تجديده فان صاحب السلعة يكون راغبا فى البيع أكثر من الذين يملكون السلعة ويكون معهم ضمان مالى يكفى باحتياجاتهم. وفى المدى الطويل حين لا يجد المنتجون للسلعه التى عندهم فرصة للدخول فى عرض السلعة فالسعر المحتفظ به لأصحاب السلعة يصبح أقل أهمية كعامل محدد للعرض فالانتاج يصبح دالة (عامل العرض) أى أن ع ≡ د (الانتاج). وهذا الانتاج يتأثر بالظروف الجوية خلال تأثيرها على مقدار إنتاج الفدان ويتأثر أيضاً بمقدار الأرض المزروعة وبعدد الحيوانات المرباة وبكمية وأسعار العلف فى حالة الانتاج الحيوانى كما سبق القول. ولما كان الانتاج دالة العرض فان التعامل يكون مع الكميات التى يكون المزارعين محاولين إنتاجها بمجاوبة لسعر معروض عليهم

وليس مع الكميات المنتجة حالياً وتعتمد الكمية التى يحاول المزارع إنتاجها على السعر المنتظر وعلى علاقته بأسعار السلع البديلة أى التى يمكن أن تنتج بدلا منها وعلى التكاليف النسبية لإنتاج هذه السلع وبمجاوبة لهذه التغييرات يحدث أن نجد منتجين جدد يدخلون فى انتاج هذه السلعة المعينة أو منتجين قدماء يخرجون من إنتاجها ونجد منتجون يزيدون أو ينقصون فى انتاجهم لهذه السلعة فالأسعار والتكاليف النسبية المنتظرة يكون لها تأثير كبير فى هذين النوعين من التعديل وتختلف التنبؤات بهذه الأسعار والتكاليف بالنسبة (١) لاختلاف المعلومات التسويقية والانتاجية الميسرة للمنتجين (٢) لاختلاف تفسير هذه المعلومات الميسرة (٣) ولاختلاف الظروف التى يعمل تحتها المزارع .

جدول منحنى العرض : تختلف الكميات المعروضة من السلع فى الأسواق باختلاف الظروف التى تؤثر فى مجاوبة المنتجين والمحتفظين بالسلع فى مخازنهم للاسعار المختلفة للسلعة وهناك صعوبات كثيرة تعترض إيجاد علاقة احصائية بين الاسعار المنتظرة والاسعار الجارية والانتاج المنتظر . وللانتاج المحتمل أثر كبير فى الاسواق ولكن من السهل ايجاد علاقة بين أسعار السلع والكميات التى تنتج أو يخرجها المخزنون من مخازنهم مجاوبة لهذه الاسعار وبذلك يمكننا ايجاد جدول يمثل الكميات المعروضة للبيع بأسعار مختلفة تسمى جدول العرض كما فى الجدول (١٩) .

وجدول العرض كما يلاحظ ينطبق مع قانون العرض فى أن الكمية التى يمكن أن تنتج أو تقدم للبيع تختلف اختلافا طردياً مع السعر فسعر ١٠ مليم للاقة يجعل ٥٠ طنا يقدمون للبيع ولكن سعر ٤٠ مليما للاقة يشجع على انتاج ٨٠ طنا فالعلاقة الممثلة فى جدول العرض يمكن رؤيتها واضحة إذا رسم هذا الجدول فى رسم بيانى مقياسه الرأسى يمثل السعر للوحدة بالمليم والمقياس الافقى يمثل الكمية المنتجة المبيعة والنقط على الخط ع ع يمثل الارقام فى جدول العرض وهذا المنحنى يسمى منحنى العرض فالنقطة

١ تمثل السعر ٣٠ مليما والمقابل لها ٧٠ طنا والمنحنى أو الخط ع يبين كم يمكن أن ينتج أو يباع بمجاوبة لاى سعر فى المدى بين ١٠ مليم ، ٤٠ مليما للاقة . وأحيانا ما يحدث تغير فى العرض وهذا التغير فى العرض يكون نتيجة لتغير الرغبة فى الانتاج أو فى البيع ويختلف تغير الكميات المنتجة نتيجة لتغير السعر وحين يتغير العرض يكون هناك تغير كلى لمنحنى العرض أى أن أى سعر فى كل مجموعة الاسعار يعمل على انتاج كميات تختلف عما كان ينتج سابقا فاذا زاد العرض فمنحنى العرض يتجه الى اليمين كما فى الرسم البيانى مثلا فى ع١ ع١ واذا نقص العرض فمنحنى العرض يتجه الى اليسار كما تظهر ع٢ ع٢ وذلك كما فى الشكل (٦) .



شكل (٦) منحنى العرض للبطاطس فى سوق القاهرة وزيادته ونقصه

ويرجع اشتغال قانون العرض فى الغالب الى الانحناء الايجابى لمنحنى جدول العرض كما أن اشتغال قانون الطلب يرجع الى الانحناء السلبى لمنحنى الطلب وذلك بالنسبة للمقياسين الرأسى والافقى فى الرسم البيانى فمنحنى العرض يظهر فيه أن الكميات المنتجة أو المبيعة تكون أكبر فى حالة الاسعار العالية عنه فى حالة الاسعار المنخفضة ولو أن هذه الكميات ما هى الا كميات نسبية لا مطلقة . ففى حالة ما يكون

جدول ٢٥ — جدول فرضى لعرض البطاطس فى سوق القاهرة

السعر بالمليم للأقة	الكمية التى يمكن أن تقدم للبيع بالطن
١٠	٥٠
١٣	٥٣
١٥	٥٥
١٩	٥٩
٢٢	٦٢
٢٩	٦٩
٣٠	٧٠
٣٣	٧٣
٣٨	٧٨
٤٠	٨٠

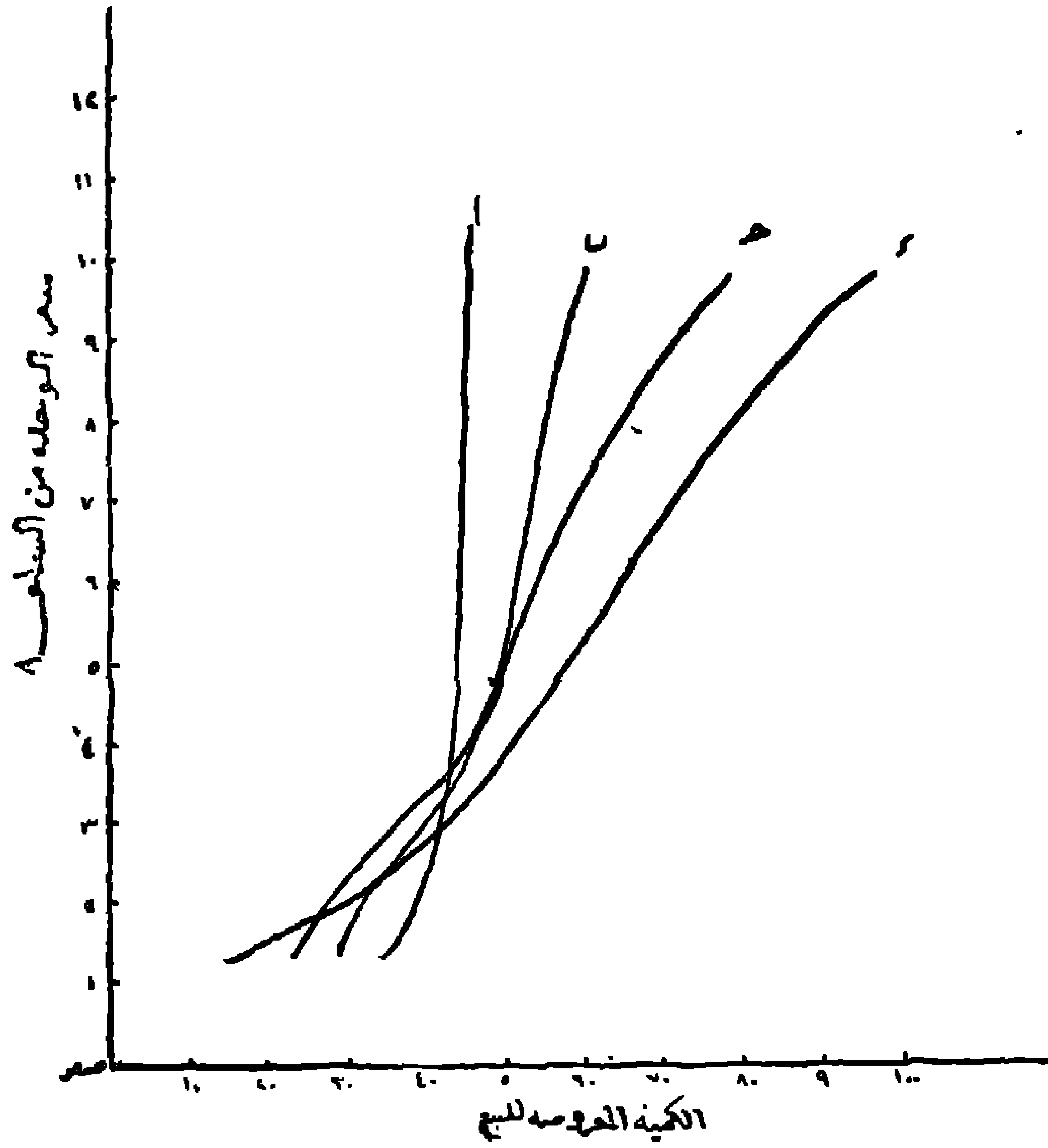
الانتاج دالة للعرض فان العرض كله يتعين بعدة عوامل أهمها (١) عدد المنتجين المأمولين وكمية الارض التى تزرع وكمية العمل الميسرة وغيرها من الموارد الطبيعية والانسانية للانتاج . (٢) مستوى معيشة السكان أو صحتهم أو التفضيل الشخصى لهم والتقدم التكنولوجى للمنتجين واختيار المشاريع الانتاجية وأهدافها وأغراضها وغير ذلك من العوامل التى تؤثر فى المواردالانسانية . (٣) الصفات الطبيعية لإنتاج السلعة أو الزروع كطول مدة الحمل فى الحيوانات وطول حياة أشجار الفاكهة التى تؤثر فى سرعة دورة الانتاج وفى المدة التى تلزم لتغيير هذا الانتاج (٤) الاسعار المنتظرة للمنتجين للسلعة أو للزروع التى يمكن أن تنتجها الارض والعمل ورأس المال (٥) التكاليف النسبية لإنتاج السلعة أو الزروع المختلفة (٦) التقاليد والمؤثرات الاجتماعية التى أحياناً ما يكون لها تأثير هام على الانتاج . أما اذا كانت الأسعار الاحتفاظية للمخزنين لسلعة هى دالة العرض فان العرض يتأثر بعوامل أخرى أهمها (١) الكمية الكلية من السلعة المقابلة للبيع (٢) التغيرات المنتظرة للاسعار المستقبلة

التى يتنبأ بها المخزنين للسلعة (٢) تكاليف التخزين للوحدة من السلعة لمدة اضافية من الوقت زائداً تكاليف تدهور الصنف (٤) الاستعمالات الأخرى لأوقات البائع ورأس المال المتصل بالسلعة المخزونة (٥) التقاليد ودرجة ثقة البائعين فى حكمهم وغير ذلك من العوامل الانسانية والاجتماعية والدينية .

الظواهر الاستثنائية لقانون العرض : إن جدول ومنحنى العرض فى الشكل(٧) يمثلان قانون العرض تمثيلا تاما أكثر مما يظهره تحاليل الأرقام فاذا حاول اقتصادى تحليل الأسعار وذلك بفصل تأثير السعر على الانتاج من المؤثرات الأخرى لايجاد جدول عرض حقيقى فسوف نجد جدولا مغايراً جداً عما سبق ذكره وذلك لعدة أسباب كثيرة تجعل محاولة المنتجين والبائعين للاسعار تظهر كانها استثناء من قانون العرض ولكن الاقتصاديين لا زالوا مقتنعين بقانون العرض وبأن هذه الظواهر الاستثنائية التى تظهر فى تحقيق هذا القانون فى البنيان الاقتصادى ترجع إلى عدة عوامل أهمها (١) صعوبة أو عدم امكانية تعيين ما ينتظره المنتجون أو البائعون من أسعار حين يضعون تصميم انتاجهم أو بيعهم (٢) تدخل الظروف الطبيعية الجوية والبيئية فى كمية الانتاج وفى تعيين الاسعار (٣) كثرة التغير فى جدول ومنحنى العرض كله ولذلك فمن الصعوبة تعيين أى تغيير معين فى الكمية ينتج عن تغير الاسعار أو عن تغير جدول المبيعات كله المصحوب بالاسعار المختلفة (٤) التغيير فى أسعار الزروع الاخرى التى يمكن أن يستعاض بها عن تلك السلعة فى البرنامج الانتاجى (٥) التغيير فى التكاليف النسبية لانتاج الزروع الاخرى (٦) التغيير فى المستوى العام للاسعار ولو أنه فى الحقيقة صورة من العاملين السابقين (٧) التغير فى تفسير المزارع لتغييرات الاسعار ولفرص الانتاج كنتيجة للارشاد التى تقوم به الهيئات الحكومية بالنسبة لمنافع بعض الزروع الخاصة كالارشاد لزيادة انتاج بعض البقول أو بعض الحبوب (٨) التغيير فى الاسعار الذى لا يعكس التغيير فى الدخل الاجمالى

الزووع مثل زيادة السعر كنتيجة لانخفاض انتاج الفدان الذى يحتمل أن لا يزيد الدخل الى الدرجة التى يزيدها نتيجة لارتفاع السعر الناتج عن زيادة الطلب (٩) اختلاف تأثير تغيرات الاسعار فى المدى الطويل وفى المدى القصير . فالتغيير فى سعر سلعة ما فى المدى القصير كعام واحـــد عادة يؤثر فى الانتاج أقل من التغيير المتأصل أو المتراكم فى الاسعار فكلما طال مدى تغيير الأسعار فى اتجاه واحد فالمحتمل أن يكون التأثير على الانتاج أكبر منه فى حالة حدوث تغيير محدود معين فضلا عن أن التأثير المتراكم من الصعب قياسه (١٠) اختلاف طول الوقت اللازم لمجاوبة انتاج المنتجين الى تغيير معين فى السعر فى حالة الزروع السنوية أو المستديمة عنه فى حالة الزروع الفصلية (١١) الاختلاف فى استعمال الزروع فمثلا فى حالة انخفاض أسعار البرسيم ربما لا يؤدى إلى نقص عدد الأفدنة من البرسيم اذا كان عـدد رؤوس الماشية التى ستتغذى عليه كبيراً واستمر سعر المواشى مرتفعا .

مرونة العرض : ان مرونة العرض لها نفس معنى مرونة الطلب فهى تناسب العلاقة بين الاسعار والكميات المعروضة للبيع أى أن مرونة العرض هى النسبة بين النسبة المئوية للتغير فى الكميات المنتجة أو التى تعرض للبيع والنسبة المئوية المقيسة التى تصحبها للتغير فى السعر . وتختلف مرونة العرض لاى سلعة باختلاف الزمن وباختلاف المكان وذلك لان جدول أو منحنى العرض لاى سلعة يعطى مكان معين وفترة وحدة من الزمن فقط تكون ظروف العرض متماثلة ولذلك فان جدول ومنحنى المرونة لاى سلعة لفترة من الزمن عادة يكون ذو درجات مختلفة من المرونة وهذه الحقيقة عنصر هام فى تحليل الاسعار والتنبؤ بها . ويمكن معرفة مرونة العرض فى شكل منحنى العرض وموقعه بالنسبة للمقياسين الرأسى والافقى فى الرسم البيانى (انظر شكل ٧) .



شكل (٧) اختلاف مرونة منحنى العرض

فالمنحنى ا يمثل عرض الشليك فى سوق خلال فترة قصيرة مس الزمن وهو غير مرن ففى سوق القاهرة مثلا يستلم السماسرة عربات الشليك بعد منتصف الليل ويعرضون الشليك على الموزعين وغيرهم من كبار التجار والموزعين الذين يشترونه خلال الليل وفى الصباح وحيث أن الشليك من الصعب الاحتفاظ به بدون تدهور فى الصفات ولذلك ينزعج البائعون اذا لم يمكنهم بيع أى كمية من الشليك قبل ايقاف نشاط السوق بعد الظهر وذلك لأن العرض غير مرن أى لا يمكن الاحتفاظ به . أما المنحنى ب فيمثل العرض لشليك فى القطر المصرى او فى أى منطقة منتجة كمنطقة الجيزه طول الموسم فكمية الشليك التى ستحصد أو تعبأ أو تشحن خلال الموسم تعين بواسطة عدد الافدنة المزروعة وكمية أنتاج الفدان ولذلك ففى مدى الاسعار الواسع يكون الاختلاف صغير فى الكميات التى يحصدها المنتجون ويبيعونها وهذا يبينه المنحنى ب فى صورة عرض

غير مرن نسبيا فأذا كان السعر ١٠ قروش للاقة فأن المزارعين يكونون حريصون على أن يحضروا كل ما ينضج من الشليك وذلك أكثر منه فى حالة ما يكون السعر ٥ قروش فكلما كان السعر عاليا كلما زاد الأهتمام به والعناية بالجمع وبالكمية التى تجمع وكلما انخفض السعر كلما نقصت الكمية بنسب متزايدة وذلك لأن المزارعين الذين يستغلوا عمالهم أو رأسمالهم فى جمع الشليك يوقفون جمعهم كلما انخفض السعر الذى لا يدفع تكاليف جمعه فعند ذلك لايجمعه احد مطلقا ويحدث هذا فى سنين التدهور المالى ولكن عادة حينما يكون السعر مرتفعا خلال الموسم يكون العرض غير مرن نسبياً . والمنحنى جـ يمثل العرض للموز خلال فترة عدة سنين حيث ان الموز لايعطى محصولا بعد ذلك كل عام لمدة سنتين او ثلاثة او اربعة ولذلك فبعد زراعة عددا من الافدنة يلزم عدة سنوات قبل ان يقف تأثير هذه المزرعة على الانتاج ولو ان احيانا ما يحرث بعض المنتجين الأرض قبل أن يتم انتاجها الكامل المعتاد نتيجة لأنخفاض السعر وربما يجاوب الانتاج التغيير فى السعر بزراعة كميات اكثر أو تقديم عناية أكبر من عام الى عام وبذلك يجاوب الانتاج او العرض تغير السعر أكثر مما كان يجاوب فى فى حالة المنحنى ب وبذلك يكون منحنى العرض جـ لمدة عدة سنوات أكثر مرونة منه فى حالة المدى القصير أى أنه فى خلال المدى الطويل تكون امكانيات التغير فى الانتاج مجاوبة لتغير فى السعر من ناحية جمع المحصول كاملا او غير كامل او بالعناية بالزراعة أو بالتسميد أو بقلة العناية أو قلة التسميد وذلك فضلا عن أن المنتجين يمتنعون عن زراعة عدد آخر من الأفدنة او احلال أشجار جديدة محل الاشجار التى وقف انتاجها وبذلك تكون مرونة الطلب خلال المدى الاطول من دوره الانتاج أكثر مرونة من مدة دورة الانتاج فقط ويمثله منحنى العرض . وكل هذه المبادىء يمكن تطبيقها على أنواع اخرى من السلع والزروع وذلك باضافة متغيرات كمدى الزمن او العلاقة بين العرض والاسعار .

العرض الثابت : من أهم الصفات المميزة للزروع هو ثبات العرض نسبيا لما

وذلك لأن معظم الزروع قابلة للتلف ولذلك فانه من الصعب على المنتجين والبائعين الاحتفاظ بها مدة طويلة حتى تتحسن الأسعار ويرجع هذا الثبات فى العرض الى صفة الموسمية الملازمة لإنتاج الزروع بعكس الانتاج الصناعى المستمر . والعرض الثابت معناه أن العرض غير مرن وهذا العرض الثابت مثل عرض الشليك فى يوم معين وفى سوق معين أو عرض الشليك لمدة موسم كامل وايضا مثل عرض القطن فى موسم معين وهو يمثل المحصول الجارى مضافا اليه ما تبقى من العام الماضى وذلك لانه بعد انتهاء حصاد القطن فإن كمية القطن للموسم لا يمكن ان تزيد حتى يأتى الموسم القادم والعرض الثابت اصطلاح يستعمل فى حالة الزروع النباتية اكثر منه فى حالة الزروع الحيوانية ويهتم الاقتصاديون بالعرض الثابت فى دراسات تحليل الاسعار وخاصة عندما يراد التنبؤ بالاسعار ويمثل هذا العرض الثابت المنحنى ا .

تأثير الزمن على تعيين الأسعار

من المعروف ان السعر يتعين بتأثير الطلب والعرض وهذه الحقيقة ككل الحقائق الاجتماعية تعتبر صحيحة أو خطأ حسب تفسيرها ولذلك لشرح طريقة تعيين السعر يحسن توضيح عدة تفسيرات مختلفة نظراً لاختلاف وجهات النظر فى الظواهر الاقتصادية فمثلا هناك رأى يقرر أن السعر يتحدد بتأثير الطلب والعرض وأيضاً هناك رأى آخر ينادى بان السعر يعين الطلب والعرض ، ولذلك تحتاج دراسة السعر الى وضع مواضع خاصة للاستعمالات المختلفة لهذه المصطلحات مع التمييز بين عامل الزمن ومداه اذا كان فى المدى القصير أو المدى الطويل . فالسعر لأى سلعة قياسية كالقمح او القطن هو سعر هذه السلعة تحت ظروف المنافسة الحرة وذلك نتيجة لتعامل فى سوق حرة مفتوحة من تجار مضاربين ليسوا منتجين ولا مستهلكين بل هم وسطاء فقط أى أن المنتجين والمستهلكين الحقيقيين لا يظهر لهم تأثير مباشر على السعر الذى يتعين فى السوق فى لحظة ما أى أن تأثير الطلب والعرض الحقيقى لا يظهر مباشرة فى تعيين أسعار اللحظة أو أسعار المضاربة . التى تنتج عن اعمال الشراء والبيع الى

يقوم بها التجار فى الأسواق . وبالرغم من ذلك فإن السعر يتكون فى الحقيقة تحت تأثير الكميات التى يطلبها المستهلكون الحقيقيون والتى يبيعها المنتجون أى أن السعر يتعين مباشرة فى أى لحظة فى أى سوق من الأسواق بتأثير طلب وعرض المضاربين الذين يكونان نتيجة لطلب المستهلك وعرض المنتج ولكن المنتجين فى الحقيقة لا يمكنهم أن يقدموا عرضهم فى اللحظة نفسها . بل لابد من مرور فترة من الزمن حتى يتمكنوا من ذلك . ففى حالة القمح مثلا لابد من مرور فترة من الزمن تصل الى العام لتغيير العرض للقمح فكمية العرض من القمح لأى عام من الأعوام تعتبر ثابتة بالنسبة للكمية التى تنتج فى ذلك العام . فالمنتجون يمكنهم أن يغيروا العرض ولكن فى مدة أطول من عام وهذا التغيير فى الانتاج نتيجة للظروف التى تؤثر فى أرباح الأعمال الاقتصادية فالعرض يختلف بالنسبة لظروف الانتاج ولظروف البيع التى تتصل بحالة المنافسة والاحتكار فى السوق . والسوق لا يعتبر مكان معين ولكن السوق هو الميدان الذى تعمل فيه قوى تعيين الأسعار فالسوق هو المساحة كلها التى لا يمكن تعيينها والتى يجتمع فيها البائعون والمشترون لسلعة معينة لتعيين سعرها فالعالم كله يعتبر سوقاً للقمح أو القطن . ومن ناحية أخرى فالمنجم يعتبر سوقاً للفحم أحياناً ومن ذلك فامتداد السوق يعتمد على عاملين محدودين أولهما تكاليف نقل السلعة وثانيهما صعوبة الاتصال بين المشترين . والأساس الأول للسوق التنافسى الحر هو أنه لا يمكن أن يوجد سعرين لسلعة واحدة فى نفس السوق وفى نفس الوقت فاذا كان ا يبيع قمحاً الى ب بسعر ثلاثة جنيهات للاردب و حـ يبيع القمح بسعر ثلاثة جنيهات ونصف فلا بد أن يصل ا ، حـ الى سعر موحد بعد مرور فترة من الوقت اذا عرف كل منهم الموقف . والواقع أن القوانين الاقتصادية العلمية تثبت الميل أو الاتجاه أو النتيجة التى تحدث تحت ظروف معينة ولذلك يجب أن نفهم الظاهرة بوضوح حتى يمكن التنبؤ بما ينتظر نتيجة لتطبيق أى قانون اقتصادى على الظاهرة الاقتصادية المرتبطة به والتى يراد معرفة نتائجها ولذلك فان التفاوت بين

القانون والحقائق التى تظهر تكون نتيجة لتغير الظروف المتصلة بالظاهرة فأحيانا ما يدفع بعض المشترين أسعاراً أعلى من السعر الموحد فى السوق نتيجة للجهل بأنباء السوق واذا اعترفنا بأن هناك تقصير فى المعرفة تسبب عنه عدم توحيد السعر فى السوق فان هناك أيضا بعض الحقائق التى تظهر بجانب ظهور سعرين متفاوتين فى سوق واحد . فهل مثلا القمح الذى يباع فى سوق باريس هو نفس القمح الذى يباع فى سوق شيكاجو وهل الرغيف الذى يستهلك فى أماكن ذات دخل عال هو نفس الرغيف الذى يستهلك فى المناطق ذات الدخل المنخفض . ولذلك لا بد من الاحتراس من تعميم أى قانون اقتصادى ولا بد من وجود تفسير توضيحى للعروض والنظريات التخمينية التى تتصل بأى قانون اقتصادى ويجب أن نهتم بمعرفة المعلومات الخاصة بالحقائق التى يعتمد عليها تطبيق هذا القانون الاقتصادى مع تفسير العلاقة بين هذه القوى المتفاعلة فى حالة الزمن الطويل المدى والزمن القصير المدى خاصة فى حالة تعيين الأسعار وخاصة ان تعيين الاسعار كما قلنا ترتكز كثيراً على المضاربة فى السوق وهذه المضاربة ترتكز على المجازفه وطلب المشترين المضاربين يعتمد على تنبؤ طلب المستهلكين وكيف سيكون وعرض المضاربين البائعين يعتمد على تنبؤهم عن مقدار السلعة فى الحال وفى المستقبل والمبدأ الذى يعينون عليـــه السعر يمكن تلخيصه فى أن المضاربين يهمهم المستقبل وما سيحدث فيه للاسعار وهم يقدرون أن السعر فى النهاية يعينه طلب المستهلك وأنه كلما ارتفع السعر كلما قل ما يشتريه المستهلك والعكس صحيح أن ارتفاع السعر مما يشجع المنتج على الانتاج فى المدى الطويل ولكن الانتاج لا يمكن أن يتغير بسرعة وكنتيجة لذلك فقانون طلب المضاربة يقرر أنه كلما ارتفع السعر المطلوب كلما قلت كمية السلعة التى تباع والعكس صحيح أما قانون العرض لتغير المضاربة فيقرر أنه كلما ارتفع السعر المعروض كلما زادت الكمية المعروضة للبيع .

تعيين الأسعار فى المدى القصير : يعتبر الانتاج الزراعى فى المدى القصير إنتاج موسمى ولذلك فعرض الزروع فى المدى القصير يعتبر عرض ثابت بعكس الانتاج

الصناعى فهو غير معرض لموسمية معينة ولكن نسبة الانتاج تعتبر نسبة ثابتة نسبياً فالعرض فى الزراعة عرض طبيعى محدد فى المدى القصير ولذلك فالسعر فى أى لحظة فى المدى القصير لا يعتمد على تكلفة الانتاج ولكن لدرجة محدودة جداً على ما ينتظر أن يتكلف الانتاج فى المستقبل ولذلك فتأثير تكاليف الانتاج على السعر فى المدى القصير تأثير قليل غير مباشر وأحياناً لا يؤثر مطلقاً على السعر فنظرية تعيين الأسعار فى المدى القصير تتلخص فى أن السعر يحدد الكمية التى تطلب . وأن المنافسة بين المنتجين والبائعين تعين السعر الذى يكون عنـــده الكمية المطلوبة مساوية للكمية المعروضة أى أن الكمية التى تباع فى زمن معين تساوى كمية السلعة التى تعرض فى نفس الزمن وفى سوق معين وأحياناً ما يكون تأثير المنتج على السعر ظاهر فى فترة من الزمن نتيجة لاحتفاظه بالسلعة بعيداً عن السوق أو لزيادة استعماله الخاص وهنا يؤثر كمستهلك لا كمنتج وذلك رغم أن استهلاك السلعة بواسطة منتجيها عادة يكون غير هام بالنسبة الى الاستهلاك الكلى ولكن أهميته ترجع الى أن استهلاك المنتج لزرعة يتبع قانون خاص يختلف عن قانون الطلب التقليدى فكلما كان سعر القمح عالياً فان منتج القمح كرجل حالته المالية ستكون جيدة سوف يستهلك من القمح أكثر من استعماله لو كان القمح رخيصاً . وعموماً فالأسعار فى المدى القصير تتأثر بعوامل عدة هى العرض والطلب فى الزمن القصير ودرجة مرونتهما والقوة الشرائية للمستهلكين وكفاية الأنباء والمعلومات التسويقية التى تصل البائعين والمشترين وكيفية تفسير هذه المعلومات والحكم عليها بواسطة المنتجين والمستهلكين ثم القوة التنافسية للمنتجين والبائعين فى هذا السوق المعين .

تعيين الأسعار فى المدى الطويل : تحت النظام التنافسى يجب أن يكون السعر السائد فى المدى الطويل مرتفعاً ارتفاعاً كافياً لإمكان إحضار السلعة فى السوق وبالكمية المرغوبة وبالسعر الذى يكفى لتغطية تكاليف الانتاج والتسويق بالاضافة

الى دخل كاف للزارع لتشجيع المزارع على الاستمرار فى بذل مجهوده فاذا انخفضت الأسعار الى ما تحت هذه النقطة فان الانتاج ينخفض وكمية السلعة التى تصل الى السوق تنخفض ونتيجة لانخفاض العرض فان بعض المشترين يرفعون السعر للحصول على نصيبهم من العرض القليل وبزيادة التنافس بين المشترين وزيادة الرغبة فى الحصول على سلعة يرتفع السعر الى النقطـــة التى تغطى تكاليف الانتاج وتزيد وبارتفاع السعر يزيد الانتاج لان المنتجون يرغبون أن يأخذوا أكبر ربح من أكبر انتاج يعرض للبيع وهكذا تستمر زيادة الانتاج والتنافس بين المنتجين بنقصان الطلب مما يجعل السعر يعود الى نقطة تغطية التكاليف أى أن ارتفاع السعر فى السوق التنافسى يميل بالانتاج الى الزيادة ويميل برغبة المستهلك الى الانخفاض أى العرض يزيد نسبياً والطلب يقل نسبياً واذا انخفض السعر تميل رغبة المستهلك الى الزيادة والانتاج الى الانخفاض أى أن العرض يقل نسبياً والطلب يزيد نسبياً والنتيجة أن سعر السوق التنافسى يميل الى الثبات فى اتجاه التوازن المعين على أساس الكمية التى يشتريها المستهلك بأسعار مختلفة والكمية التى يبيعها المنتج رابحا بهذه الأسعار . وأثر تغيير الأسعار على الطلب يكون أسرع تأثيراً منه على العرض حيث أن المستهلكين يمكنهم أن يستبدلوا السلع ذات الاسعار المرتفعة بسلع أخرى ولكن الانتاج السنوى لسلعة ما لا يمكن زيادته نسبياً بنفس الدرعة فالعرض ربما يستمر كبيراً أو صغيراً نسبياً لعدة مواسم زراعية حيث أن المنتج يجد من الصعب أن يتغير انتاج الزروع أو الخروج من الزراعة الى غيرها من الصناعات الأخرى أو الخروج من الصناعة الى الزراعة وزيادة على ذلك فالمزارع كغيره من رجال الأعمال يجد من الصعب أن يعرف اذا كانت الظروف السيئة مؤقتة أو ذات صبغة مستديمة فضلا عن ميله الدائم الى التفاؤل بالمستقبل .

وفى المدى القصير نفرض أن تكاليف الانتاج منتظمة لكل وحدة من وحدات التهلمة وذلك لتيسير الدراسة ولكننا فى المدى الطويل لا يمكننا أن نفرض مثل هذا

العرض لأهمية تكاليف الانتاج في تعيين الأسعار ولاننا في المدى الطويل نعيش في مجتمع متغير نجد أن تكاليف الانتاج تختلف بين المنتجين وأن نفس المنتج ربما تكون عنده تكاليف مختلفة تحت الظروف غير المتشابهة وباختلاف كيات الانتاج نجد أن بعض المنتجين تكون تكاليفهم كبيرة بحيث أن الأسعار السائدة تكفي فقط لتغطية مصاريفهم بدون ربح وأحياناً لا تمكنهم الظروف من بيع سلعتهم بسعر يكفي لتغطية مصاريفهم فمثلا في ١٩٢٣ قام قسم تقدير الزروع بوزارة الزراعة الأميريكية بتقدير تكاليف انتاج رطل الشعر من القطن فوجده يختلف بين ٩ سنت الى ٠٫٤٥ ريالا ومن بين ٢٥١٩ مزارعاً قرر ٢٨١ مزارعا أنهم باعو قطنهم بأقل من تكاليف انتاجه وأن ٤٥٢ مزارعاً آخرين باعوا قطنهم بما يساوى التكاليف تماماً ولذلك فان ٢٩ ٪ من منتجى القطن ينتجون القطن بخسارة أوعلى الأقل بدون ربح ولذلك فاذا انخفض السعر للسلعة عن الحد المربح للانتاج لاى زرع فان المنتجين ربما يقفوا عن انتاج هذا الزرع ويقوموا بانتاج زرع آخر . فالمزارع يهمه السعر الذي يحصل عليه ويقارن ذلك بتكاليف الانتاج .

ولذلك تتقلب الأسعار التي يدفعها المستهلك بين أسعار السوق لعرض معين واضح كحد أعلى للاسعار وبين تكاليف الانتاج والتسويق للسلعة كحد ادنى ولو أنه ربما تكون التكاليف هي الحد الاعلى بسبب المنافسة بين البائعين وربما تكون الاسعار أقل كثيراً من السعر الذي يريد أن يدفعه المستهلك ولذلك فني المدى الطويل فان الأسعار تميل دائما الى التقلب حول التكاليف فأحياناً تكون أعلى وأحياناً تكون أقل . ومن الضروري التمييز بين العرض الكلي والعرض الجاري أو الفعال والطلب الكلي والطلب الجاري أو الفعال فمثلا اذا احتاج مصنع الى المواد الخام في وقت يكون العرض الموجود في الاسواق القريبة قليل فربما يضطر الى دفع أسعار مرتفعة بالرغم من أن العرض ربما يكون كبيراً في المزارع أو في أسواق أخرى وأحيانا ما يضطر المزارعين والوسطاء الى بيع سلعهم في وقت يكون الطلب الفعال قليل في

حين أنهم كانوا يمكنهم الحصول على أسعار أعلى لو أبقوا السلعة بعض الوقت ومعظم الزروع تباع فى أسواق عالمية أو قومية أو منطقية ولذلك فالطلب أو العرض الكلى هما القوة الفعالة فى تعيين أسعار الزروع وذلك لأن السوق الذى يكون فيه الطلب أو العرض الفعال هو القوة المؤثرة فى أى لحظة أو فى أى وقت تعتبر أسواق محلية والأسواق المحلية تتأثر بعوامل خارجة عن حدودها وذلك فى حدود سهولة سرعة التلف وفى حدود تكاليف النقل أى يجعل السلعة مجاوبة لطلبات المشترين . وبسبب هذه النواحى المختلفة للمشاكل الاقتصادية فالاقتصاديون يتكلمون عن الأسعار الطبيعية وعن أسعار السوق فأسعار السوق هى الأسعار السائدة فى كل يوم أو فى لحظة معينة فى الأسواق المختلفة لأنواع معينة ولرتب معينة ولكميات معينة من السلع وبدراسة تقارير هذه الأسواق يمكن تعيين القوى التى تعيين أسعار كل سوق . أما الاسعار الطبيعية فهى الأسعار التى تميل اليها الأسعار خلال فترة معينة من الزمن كموسم محصول أو عدة مواسم وحينما تؤثر العوامل الأساسية كالطلب والعرض على الاسعار الطبيعية وعلى أسعار السوق فدرجـــة التأثير تختلف فى كل حالة . والطلب والعرض الذين يعينان السعر فى سوق معين لكميات معينة من سلعة معينة تسمى بالطلب والعرض الفعال ولكن خلف هذا الطلب وهذا العرض الفعال كثير من العوامل التى تؤثر فى أحكام المشترين والبائعين من ناحية قبول أو عرض سعر معين وأحيانا ما تكون أحكام هؤلاء البائعين والمشترين أو المهتمين بدراسة هذه العوامل التى تعمل فى السوق خطأ حين ينظر اليها من ناحية المدى الطويل أو ناحية المدى القصير . فبالرغم من أن اسعار السوق الجارية تتأثر إلى درجة كبيرة فى معظم الأحيان بالعوامل الموجودة حاليا فان للمدى الطويل وللظروف الإساسية التى تكيف طلب وعرض السلعة فى المدى الطويل أثرا كبيراً فمشترى القمح أو البطاطس أو الزبدة للاستعمال السريع والبيع تختلف الكمية التى يرغب أن يأخذها فى يوم معين وبسعر معين بالنسبة لتأثير المدى الطويل فاذا اعتقد أن السعر يرتفع بالنسبة لنظرته إلى المدى الطويل فانه ربما

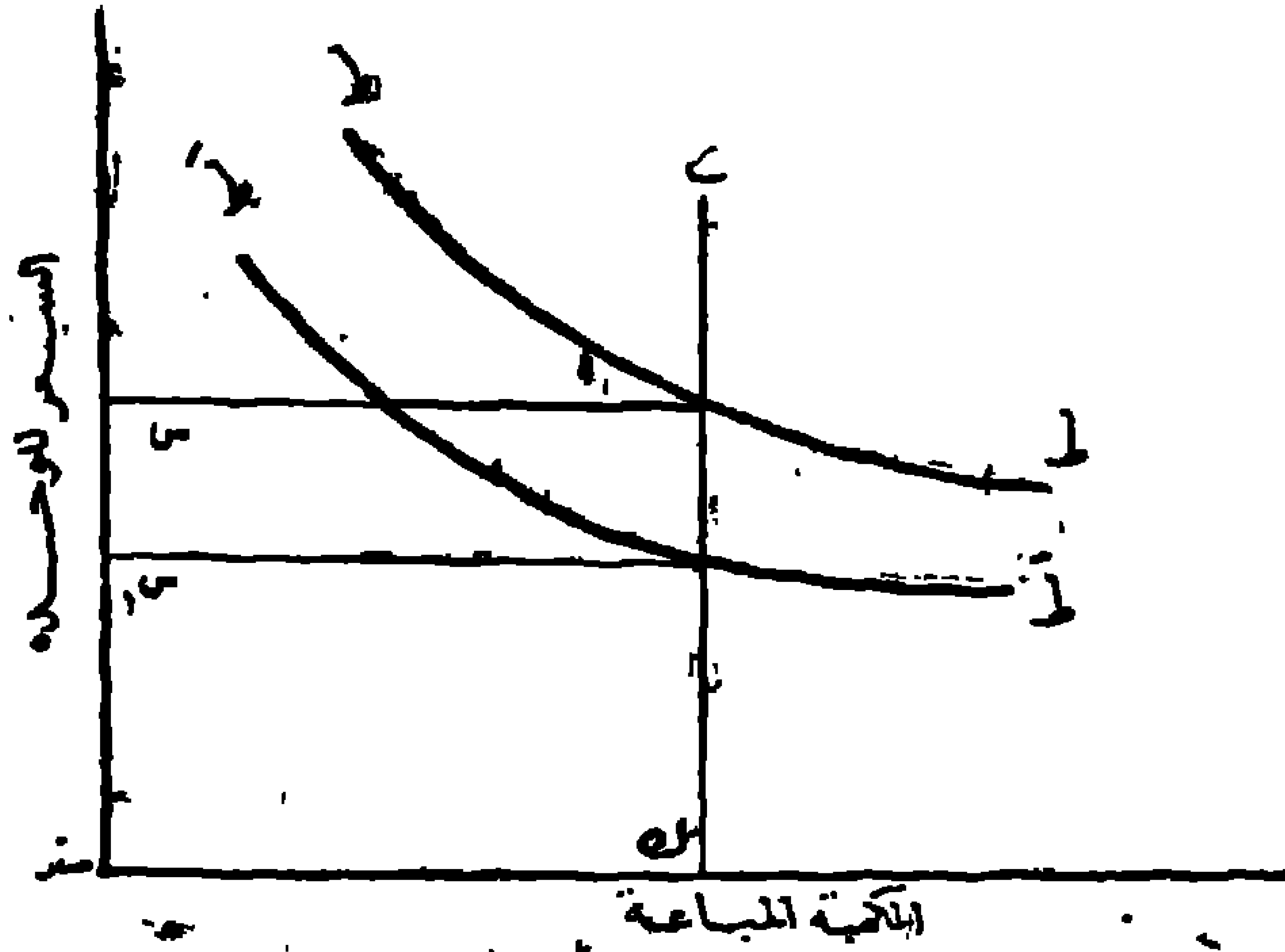
يشترى فقط ما يكفى احتياجه للتجهيز إذا كان صاحب مطحن وما يكفى للبيع لعملائه ومستهلكى السلعة إذا كان تاجراً وإذا ظهر له من نظرته أن الاسعار سترتفع فى المدى الطويل فانه سيحاول أن يشترى أكثر من احتياجاته انتظارا لارتفاع السعر أى أنه بناء على نظره المشترى إلى المدى الطويل يمكنهم أن يعينوا مشترواتهم الحالية أو طلبهم الفعال وبذلك يكون للمدى الطويل أثره فى الأسعار الجارية فى أى سوق وفى أى فترة من الزمن .

المنافسة كعامل من عوامل تعيين الأسعار

يقوم أى انتاج فى أى بنيان اقتصادى تحت ظروف تنافسية حرة أو تنافسية غير حرة أو احتكارية والانتاج الزراعى يجرى تحت تنافس حر فى الغالب ولو أن هناك بعض الأسعار التى تدفع للزروع أو لمنتجاتها فى الاسواق المحلية والعامة أو فى طريقها التسويقى لا تؤثر فيها أى ظروف تنافسية أو احتكارية وذلك مجاوبة للصالح العام كتسعير الزروع أحيانا أو فرض تعريفة خاصة لنقل الزروع بالسكك الحديدية .

ولما كان عرض الزروع خلال أى موسم ثابتاً نسبيا أما الطلب عليها فغالباً ما ينقلب خلال الموسم ولذلك فان المتعاملين والوسطاء يتجهون فى الغالب إلى تقدير العرض الثابت . والطلب على هذه الزروع هو الذى يعين الاسعار التى يمكن أن يبيعوا بها زروعهم . فأسعار السوق أو الاسعار الجارية فى أى وقت تتذبذب إلى أعلى أو إلى أسفل حول سعر الطلب الحدى أو الذى يسمى سعر الطلب للعرض الحقيقى وأحيانا ما تكون التغييرات كبيرة وأحيانا ما تكون قليلة وهذه التغيرات تكون نتيجة للتغيرات فى الطلب أو للتغيرات الجارية له أو للتغيرات فى العرض أو فى تقديره وهذه التغيرات عادة تكون العامل المنظم أو المحدد للاسعار فمثلا فى حالة القطن فان التغيرات فى تقدير المحصول عادة تكون مسئولة عن تقلبات أسعاره من الصيف حتى ديسمبر . وفى هذا الوقت تكون تقارير الحليج ميسرة وبذلك تكون المشكلة حتى

الصنف أكثر صعوبة وذلك لأن تقدير الطلب هو الشيء المؤثر فيما سيكون سعر هذا العرض (الانتاج + الفائض) الذي يمكن بيعه .



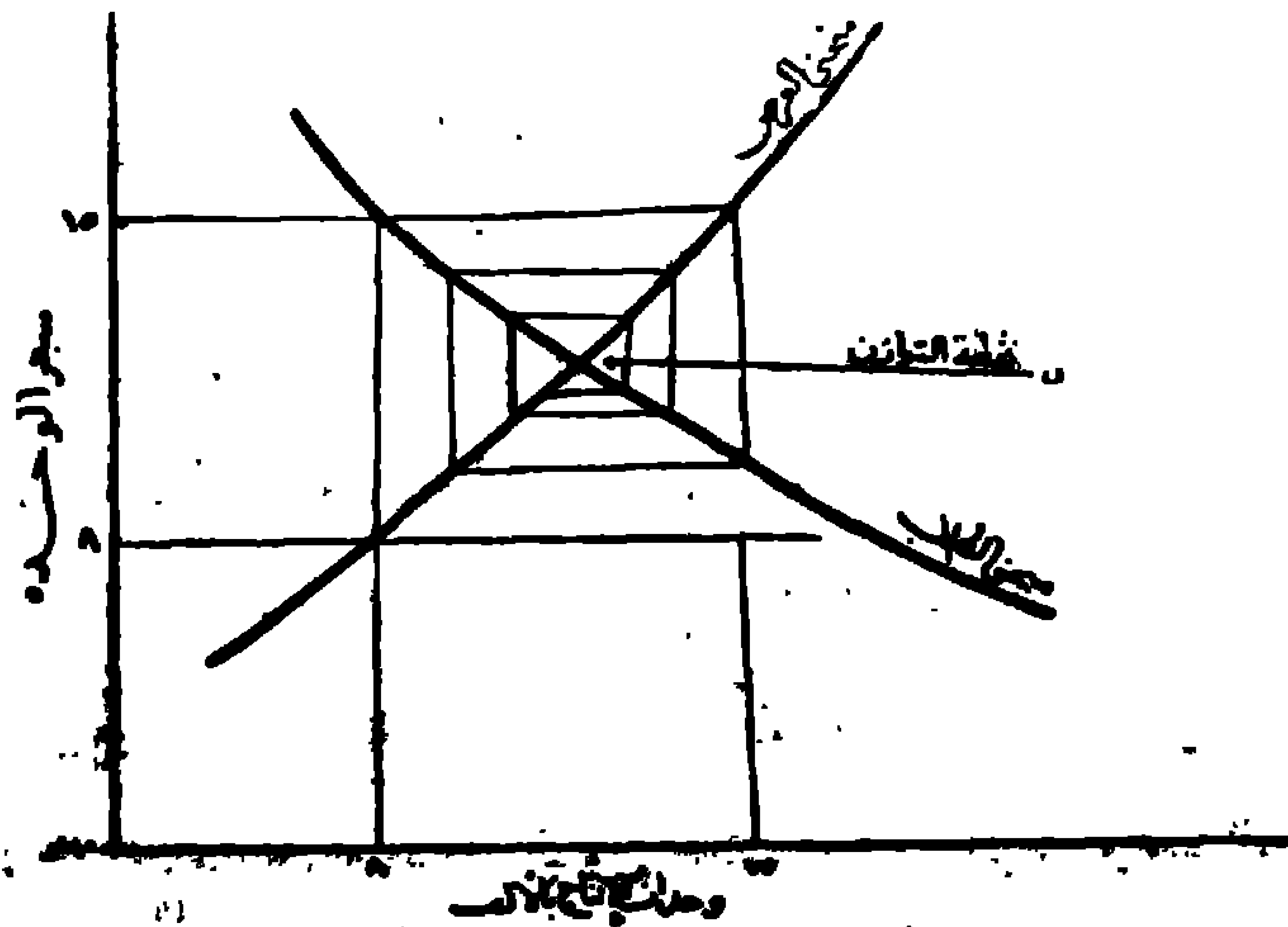
شكل (٨) التكاليف التسويقية وأثرها على منحنى الطلب

ومن المؤكد أنه اذا كان العرض الجاري والطلب الجاري وظروفهما معروفة لكل من البائعين والمشترين في كل الأوقات واذا كان حكم المشترين والبائعين في تفسير هذه الظروف في حالة التزايد والتناقص متماثل واذا كانت المنافسة بين التجار حرة فالسعر الذي تجرى عليه الصفقات في السوق في أي وقت يكون هو السعر الطبيعي أو الحقيقي أي سعر العرض والطلب أي أنه لا يوجد بائعين راغبين في قبول سعر أقل من هذا السعر ولا يوجد مشترى يدفع سعراً أكثر من السعر الحقيقي للطلب والعرض ولكن مثل هذه المعلومات والحكم والمنافسة من المحال أن تكون تامة وكنتيجة لذلك فأسعار السوق تتقلب الى أعلى أو الى أسفل حول السعر الحقيقي للعرض والطلب أو سعر الطلب الحدى ويمكن تعيين سعر السوق الجاري بعد عمل حساب الاختلاف المسموح به في الزمن وفي غيره من العوامل وذلك من العرض الثابت الذي يتساوى مع سعر الطلب الحدى . ولتوضيح السعر المتتج في حالة العرض الثابت كما في (شكل ٨) فانه يوجد منحنيين للطلب أحدهما يمثل طلب سوق التجزئة أو

طلب المستهلك والثانى يمثل الطلب المقابل له فى سوق الجملة أو فى سوق المزرعة فمثلا ط ط تمثل طلب المستهلك والفرق بين سعر المزرعة وسعر المستهلك أو التكاليف التسويقية للكمية (ك) المسوقة تمثل بالكمية س — س، على المقياس الرأسى ، وط ط تمثل الطلب فى سوق المزرعة المحلى ويمكن ان يلاحظ أن المسافة الرأسية بين منحنى الطلب ط ط وط ط تضيق تدريجياً كلما زادت الكمية وذلك يبين أن التكاليف التسويقية تقل كلما زادت الكمية المسوقة بالرغم من أنها ليست ثابتة كالقيمة المئوية . وفى حالة الكمية الثابتة للسلعة المنتجة أو المسوقة فالسعر القطاعى يكون س والسعر فى سوق المزرعة المحلى هو س، وهى أقل من س بمقدار التكاليف التسويقية للوحدة .

أما حين يكون العرض غير ثابت كبعض حالات المدى القصير وفى حالة المدى الطويل فالمنتجين والمتعاملين يكون عندهم فرصة كبيرة لتعديل الكمية المنتجة أو المسوقة مراوبة التغير فى السعر وتحت ظروف العرض غير ثابت والمتغير وهذه الحالة العادية فى أى ميدان اقتصادى غير زراعى وذلك لان العرض الثابت لا يوجد إلا فى ميدان التسويق الزراعى ولذلك لا تظهر أهميته التحليلية إلا فى حالة المزروع . وفى حالة العرض غير الثابت تختلف الكمية التى يقدمها المنتجون أو البائعون اختلافاً طردياً مع السعر . ففى حالة ارتفاع السعر جدا تكون الكمية المنتجة أو الكمية المعده للبيع أكثر من الكمية التى يمكن أن يأخذها المشترون بالسعر المعين وبالعكس فى حالة السعر المنخفض فان المشترين يرغبون فى أن يشتروا كميات أكثر من التى يمكن أن يمدهم بها البائعون والمنتجون وعند ما يكون السعر هو السعر الطبيعى فتكون الكمية المطلوبة بواسطة المشترون مساوية للكمية المعروضة للبيع وبذلك تسمى النقطة التى يساوى الطلب فيها العرض بنقطة التوازن بين الطلب والعرض Point of Equilibrium والحقيقة أن سعر التوازن ما هو الا نوع من متوسط السعر تختلف حوله أسعار السوق خلال فترة من الزمن وهذه الفترة تكون من فترات قصيرة من الزمن يكون فيها العرض الثابت مختلف من فترة الى أخرى

ويمثل الكمية المنتجة أو المسوقة المجاوبة للسعر السائد فى الفترات الثابتة العرض . فالمزارع يزرع عدد من الافدنة فى عام معين وكمية الانتاج التى تتوقف على عدد الافدنة وعلى انتاج الفدان تمثل العرض الثابت الذى يباع بسعر الطلب الحدى المعين بواسطة منحنى الطلب السائد خلال فترة الزمن كلها وهذا السعر يشجع المزارعون السنة القادمة على زراعة عدد مختلف من الافدنة ينتج محصولا يختلف عن العام الماضى بسعر طلب حدى مختلف أيضا فاذا رسمنا هذه العمليات الاقتصادية مبتدئين بعرض ٨ مليون وحدة منتجة تباع بسعر حدى قدره ١٥ قرشا وهذه تشجع المزارع على انتاج ١٧ مليون وحده تباع بسعر حدى قدره ١٠ قروش وهكذا مما يجعل هذه العملية تستمر فى عملية التناوب بين الاسعار المرتفعة والمنخفضة والانتاج المرتفع المنخفض وبذلك يظهر الرسم عبارة عن شبه مستطيلات مستمرة والسعر المتزن فى هذه المجموعة الفرضية يعتمد على أسعار الطلب الحدى . والعرض الثابت يعتمد على مرونة الطلب والعرض وهذه الصلة تسمى بنظرية كوبوب The Cobweb Theorem وبالرغم من أهمية هذه النظرية فى تحليل الاسعار فان هناك عوامل كثيرة تؤدى الى الانحراف بعيداً عن هذا السلوك كالتغيرات فى الظروف الجوية والظروف الطبيعية مما يسبب انحرافات كبيرة فى الانتاج وفى التسويق الذى يقوم به المزارع



شكل (٩٦) نظرية كوبوب Cobweb Theorem

فضلا عن أن الطلب والعرض لا يبقى ثابتا مدة طويلة من الزمن كما هو مفروض فى النظرية . فنظرية تعيين الاسعار تحت الطلب المتغير تشمل نظرية كوبوب كوسيلة فى اظهار العوامل التى تظهر فى حركة الاسعار الطويلة المدى . وحديثا بدأ الاقتصاديون فى استعمال طرق إحصائية معقدة لتحليل الاسعار سواء تحت ظروف التنافس التام (المطلق) أو تحت ظروف التنافس غير التام (المقيد) وعادة تختلف بيئة العوامل المؤثرة فى هذه الاسعار بحسب هذه الظروف المختلفة .

تعيين الاسعار تحت ظروف التنافس غير التام (المقيد) : أن الاختلاف فى مقدرة المزارعين والتجار وأصحاب المصانع على تعديل انتاجهم بالنسبة لتغييرات الطلب والسعر والتكاليف يؤدى الى اختلاف تعيين أسعار الزروع التى يجرى أنتاجها تحت ظروف التنافس التام عن تعيين أسعار المنتجات الصناعية والخدمات الاقتصادية التى يجرى أنتاجها تحت ظروف التنافس غير التام . ولقد تطورت نظرية الاسعار تحت ظروف التنافس غير التام تطوراً حديثا ولو أن هذا التطور غير كامل فلازالت كثير من البحوث المتصلة بظروف التنافس غير التام فى احتياج الى شرح و تفصيل مقنع للسياسات السعرية لأصحاب المصانع الفردية التى يمكن أدخالها عمليا فى نظرية التوازن السعرى تحت ظروف التنافس غير التام . ورغم عدم سيادة ظروف التنافس غير التام فى تعيين أسعار الزروع عامة فأن التكاليف التسويقية تتأثر تأثراً كبيراً بظروف التنافس غير التام ولذلك فالأسعار التى يستلمها المزارع تتغير نتيجة لتفاعل القوى المختلفة تحت ظروف التنافس التام وغير التام وذلك رغم أن معظم أسعار الزروع أصبحت تعين نتيجة للتسعير الحكومى الذى يعتبر نوعا من التنافس غير التام مثل القطن والقمح والألبان ومنتجاتها . والاختلاف الاساسى بين التنافس التام (المطلق) والاحتكار أو التنافس غير التام (المقيد) نجده واضحا فى شكل منحنى الطلب للبائع المفرد . فتحت ظروف التنافس التام المطلق يكون منحنى الطلب أفقى أو تام المرونة اما تحت أى درجة من درجات الاحتكار أو التنافس غير التام فان منحنى الطلب يكون

منحدراً أى غير تام المرونة . وتحت ظروف التنافس التام (المطلق) يمكن البائع أن يحصل على نفس السعر نظراً إلى الكمية التي يرغب في بيعها ولذلك فإن منتج القمح يمكنه أن يحصل بمقدار ٢٠٠٠٠ أردب نفس السعر الذى يحصل عليه بمقدار ٥٠٠ أردب وذلك لأن أنتاج كل من المنتجين يعتبر جزء صغير من الأنتاج الكلى أى أن الأنتاج الكلى أى أن الانتاج الكلى لا يتأثر بأى تغير فى انتاج أى منتج فرد أو بائع مفرد . وذلك فى حالة أن القمح الذى يزرعه أى منتج لا يمكن تمييزه من القمح الذى يزرعه منتج آخر وهذه الشروط ضرورية لظروف التنافس التام (المطلق) وذلك حيث أن منحنى العرض تام للمرونة فالمنتج لا يمكنه أن يؤثر فى السعر بتغير الكمية التى ينتجها أو يبيعها ولذلك فعليه أن يأخذ السعر الذى يتعين نتيجة لتفاعل الطلب والعرض جميعه . أى أن مزارع القمح لا يمكنه أن يزيد سعر أى أردب للقمح بانقاصه ٥٠ ٪ أو أى كمية من أنتاجه . وهذه حقيقة عامة لكل منتجى الزروع . ولما كان هؤلاء الزراع هم المنتجون الحقيقيون لمعظم المواد الغذائية فيمكننا القول بان اسعار المواد الغذائية المستهلكة تتعين أحياناً تحت ظروف التنافس التام (المطلق) .

أنواع التنافس غير التام (المقيد) : فى حالة الاحتكار يكون المنتج منفرد بهذا الانتاج وحينما يغير انتاجه بمقدار ٢٠ ٪ فالكمية الكلية التى تدخل السوق تتغير بمقدار ٢٠ ٪ ولذلك فالمحتكر يمكنه أن يتحكم فى اسعار السلعة داخل حدود بواسطة تحكمه فى الكمية المعروضة . ومن النادر أن يوجد احتكار حقيقى كامل الا فى حالة المنافع العامة المحلية التى تختلف عن الاحتكار الشخصى فمشتريات الحكومة المصرية للقمح والقطن تقرب من الاحتكار التام حيث تحدد الحكومة الاسعار التى تتناسب مع الصالح العام ويوجد عدد قليل من الشركات الكبيرة الصناعية فى مصر لها قوة احتكارية كبيرة من حيث ان لها نصيب كبير فى سوق السلع التى تنتجها الجيدة يمكنها ان تؤثر فلو تحكم فيها لا يخلو وتحكمها فى الانتاج واحياناً يمكن انقسام السوق بين شركتين أو

بائعين، ويسمى الاحتكار الثنائى Duopoly . واحيانا ما يقتسم السوق عدد أكبر من اصحاب المصانع الكبيرة الذين يمكنهم ان يؤثروا فى العرض الكلى بتغيير انتاجهم وتسمى هذه الحاله الاحتكار العديد Oliogopoly . أما المنافسة الاحتكارية Monopolistic Competition وهى الحالة السائدة فى البنيان الاقتصادى الحاضر سواء فى التجارة أو فى الصناعة وفيها يوجد عدد كبير من المنتجين ينتج كل منهم كمية صغيرة نسبيا لا تؤثر فى الكمية الكلية للانتاج وبذلك لا يمكن لاحدهم أن يتحكم فى العرض الكلى للسلعة وبالتالى لا يمكنه أن يتحكم فى المستوى العام لاسعار السلعة . وكل هذه الانواع من الاحتكار سواء كان احتكارا تاما أو احتكارا ثنائيا أو احتكارا متعددا أو احتكارا تنافسيا تقع تحت التنافس غير التام الذى يتميز بان منحنى الطلب فى جميع هذه الحالات غير تام المرونة وتحت ظروف التنافس الاحتكارى يكون مقدرة البائعين فى التحكم فى اسعار سلعهم ضيقة وذلك حسب امكانيتهم فى تحديد انتاجهم نتيجة لمميزات خاصة يمتازون بها اهمها التميز السلعى والموقع الممتاز والمواقع التجارية

التميز السلعى او الانتاجى Product differentiation : وهذا التمييز يتصل بوسائل تشجيع البيع فى هذه المبيعات كالدعاية والاعلان فاذا كان المنتج أو البائع يقدم للسوق منتجات لها ماركة معينة معروفة فيمكن اقناع عدد أكبر من المشترين المأمولين باستهلاك هذه السلعة وتفضيلها عن المنتجات الاخرى ذات الماركات غير المعروفة أو التى تمتاز السلعة الاولى عنها فى نوعها وبذلك تمكن منتج هذه السلعة المعروفة الصنف من التحكم فى اسعار السلعة فى حدود ضيقة بتحديد انتاجه منها وكثير من المنتجات الغذائية لها هذه الميزة كالاغذية المحفوظة فى العلب الصفيح و اللحوم والالبان ومنتجاتها .

الموقع الممتاز : يمثل الموقع الممتاز حالة محل البقاله يقع فى مكان ميسر للسكان الذين يعيشون فى منطقة من مناطق الضواحى والتى لا يوجد بجانبه منافسة وذلك لعدم وجود أماكن يمكن تأجيرها أو شراؤها للبيع فيها أو لعدم امكان قيام محلات

تكفى محلين تجاريين ولذلك فان المحل يمكنه أن يأخذ سعرا اعلا قليلا من اسعار المحلات الموجودة على بعد بضعة اميال من هذا المحل والتى يوجد بينها منافسه قوية وهــذه المحلات يجب عليها أن تحدد مبيعاتها أى الكميات التى يمكن أن يشتريهــا السكان الموجودون فى هذه الضاحية ومثل ذلك اذا وجد محلج من المحالج فى منطقة منفردة فانه يمكن أن يأخذ أجراً للحليج أعلا من غيره من المحالج الأخرى الميسرة للزارع فى المنطقة ولكنها بعيدة بعض الشىء عن مناطق الانتاج وذلك لأن المزارعون عند ما يريدون أن يحلجوا قطنهم فى المحالج الأخرى فانهم يجدون متاعب أكثر فى النقل ولذلك فان هذا المحلج يمكنه أن يحتفظ بأجره المرتفع ولكن توفير الطرق الجيدة وتيسير النقل بالسيارات ينقص مزايا الموقع من هذا النوع فى التسويق الزراعى .

الموانع التجارية : يقصد بالموانع التجارية بعض وسائل البيع التى يتبعها المنافسون مثل طريقة « اتباع القائد » أو الاتفاق بين البائعين على تقسيم السوق ، وذلك حتى لا يتنافسوا بشدة حول الأسعار أو التشريعات التى تصدرها الحكومة خاصة بتسعير الزروع أو تحديد انتاجها وغير ذلك من الأعمال الاقتصادية التى تعمل على تثبيت السعر المتفق عليه من المنتجين . وهذه الوسائل كلها تتلخص فى تحديد الانتاج لكل منتج الى الدرجة التى تمكنه من البيع بالسعر المتفق عليه أو بالسعر الذى يقود السوق Price leader أو بالسعر المعين الذى تحدده امكانيات سعة السوق وبعض هذه الوسائل يكون ضارا ولذلك أحيانا ما تشرع الحكومات التشريعات الكافية لحماية المستهلكين من أضرار التحكم فى الأسواق . ودرجة التحكم فى الأسعار التى تقوم بها أي مؤسسة اقتصادية تحت ظروف التنافس غير التام محددة بانحدار منحنى الطلب لانتاج أى مؤسسة اقتصادية فردية فمنحنى الطلب للمنتج الفردى يقــابل المقياس الرأسى فى نقطة لا يمكن للمؤسسة أن ترفع السعر أعلا منها بدون تخفيض مبيعاته إلى الصفر وهذا يفرض أن المقياس الأفقى أو مقياس الكمية يبدأ بالصفر أما الطرف المنخفض للمنحنى فبالرجوع ثانية الى مقياس الأسعار عادة فيكون ذلك السعر هو السعر الذى تباع به السلعة تحت ظروف التنافس التام إذا كان كل البائعين لهم منحنى

طلب تام المرونة وذلك لأن أى كمية أكبر من التى فوق الطرف المنخفض للمنحنى تباع بسعر السوق التنافسى التام أى أن كمية أكبر من التى يشتمل عليها الجزء المنحنى من منحنى الطلب يكون منحنى طلبها مستقيماً كمنحنى الطلب فى حالة التنافس التام . فمثلا فى حالة مصنع من مصانع تجهيز اللحوم يمكنه أن يبيع أى كمية من اللحوم المحفوظة من ماركة معينـــة بالسعر الذى يمكنه أن يصفى السوق من كل الكمية الموجودة إذا كان هناك نوع من الامتياز الانتاجى فى هذا الانتاج ويمكن للمصنع أن يحصل على سعر أعلا بتقليله الانتاج وكلما زاد تقليل الانتاج كلما ارتفع السعر الى أن يصل الى النقطة التى لايريد أى مستهلك أن يشترى بهذا السعر المرتفع . وعادة فالمدى الذى يمكن لبائعى المواد الغذائية أن يتحكموا فى أسعارهم بانقاص الانتاج محدود بالسلع التى يمكن أن يكون لها مركز احتكارى يحققه الامتياز الانتاجى ، فمثلا من الصعب أنه يمكن بيع اللحم المقدد المحفوظ لاى ماركة معينة بأعلا من سعر الماركات الاخرى من نفس الصنف بأكثر ١ — ٢٪ وكلما زادت التكاليف التسويقية لتشجيع مبيعات لماركة معينة كلما زاد انحناء منحنى الطلب للبائع الفردى ولذلك فاتساع المدى الذى يمكن البائع أن يتحكم فى السعر يتوقف على قوى تحكمه فى كميات الانتاج من السلعة التى يبيعها .

أما التنافس غير التام (المقيد) الناتج عن التفضيل المكانى فمنحنى الطلب البائع الفردى يجعل المدى الذى يمكنه من التحكم فى أسعاره بالتحكم فى مبيعاته يكون بدرجة أكبر ففى حالة محلج القطن الواقع فى منطقة ما للقطن فانه إذا كان يوجد محلج آخر بعيداً عن المنطقة فان المحلج القريب يمكنه أن يحصل على أجر أكثر ارتفاعا من المحلج الآخر البعيد ولما كان التميز الانتاجى هى منبع القوة الاحتكارية فدرجة القوة الاحتكارية تتوقف على مدى امكان الانتفاع بمزايا الامتياز الموقعى .

وفى النهاية فان التنافس غير التام الذى يوجد نتيجة لوجود عوائق تجارية أمام أنواع

معينة من القطاع وبما يقود الى درجة أكبر من الاحتكار ولو أن الموقف يختلف اختلافاً كبيراً فى الحالات الفردية .

تأثير الطلب والعرض على السعر

وبالرغم من أن العرض والطلب يعتبران عاملان منفصلان كل منهما مستقل الا أنهما فى الحقيقة يعتمد كل منهما على الآخر أو يؤثر كل منهما فى الآخر تأثيراً متبادلا مباشرا أوغير مباشر . والسعر يتكون من اجتماع هاتين القوتين — وهما العرض والطلب — فى وقت واحد فهو نقطة توازن . ولقد عرفنا العرض بأنه الكمية من السلعة التى تباع أو تقدم للبيع بسعر معين . والطلب بأنه الكمية التى ستشترى بسعر معين إذن هو النقطة التى تساوى فيها الكمية المعروضة الكمية المطلوبة أو النقطة التى تتوازن عندها قوى العرض والطلب . ولإظهار كيف تعمل قوى الطلب والعرض فى تعيين سعر الشليك مثلا نجد ذلك فى جدول العرض والطلب ليوم معين فى سوق ما كالآتى .

جدول ([illegible]) الطلب والعرض على الشليك فى يوم معين فى سوق ما

السعر بالقروش للاقة	العرض	الطلب
١٠	١٠٠ اقة	١٢٠٠ اقة
١٥	٢٠٠ اقة	١٠٠٠ أقة
١٨	٤٠٠ اقة	٦٠٠ أقة
٢٠	٥٠٠ اقة	٥٠٠ أقة
٢٢	[illegible] اقة	٤٠٠ أقة
٢٤	١٠٠٠ اقة	٢٠٠ أقة

والحل لهذه المشكلة : وهى بأى سعر سيباع الشليك تحت هذه الظروف التى ذكرناها إجابة وهى [illegible] من النقطة

التى تتساوى فيها كمية العرض وكمية الطلب فبدراسة هذا الجدول ومقارنة العرض والطلب به نجد أن كمية الطلب ساوت كمية العرض عند ما كان السعر فقط ٢٠ قرشا . وهو السعر الذى تقدم به الكمية وتشترى جميعها ولذلك فالسعر فى ذلك اليوم يكون ٢٠ قرشا . وللنظر فى تأثير العرض والطلب معاً كقوتين يكونان السعر يمكن رسم المنحنيين على رسم واحد . وهذا طبعاً مثل نظرى وبالرغم من ذلك فهذا ما يحدث تقريبا سواء كان الشليك فى سوق القرية المحلى أو يباع بحمولة العربات فى الأسواق العامة أو فى أى سوق آخر . فهناك فى أى سوق عدد من الناس يبيعون كميات مختلفة بأسعار مختلفة وهناك مشترون مختلفون يشترون حسب اختلاف الأسعار. وعلى أى حال فالأسعار تتجه نحو تكوين السعر المحدد الذى يؤدى الى تنظيف السوق من البضاعة وفى نفس الوقت تؤدى الى اقناع المشترى بسعر معين وهذا السعر تقريبى طبعاً وخاصة إذا أمكن بيع كل الشليك الموجود فى السوق . ولكن فى أى سوق نجد إما بعضاً من الشليك قد يتبقى أو بعضا من المشترين يرغبون فى شراء كميات أخرى من الشليك بعد نفاد الموجود منها بالسوق . وعلى أى حال فهذا مثل يرينا كيف يتعين السعر بتأثير العرض والطلب تحت ظروف التنافس الحر (المطلق).

بعض العوامل الأخرى المؤثرة فى تعيين الأسعار فى الأسواق : بالرغم من أن الطلب والعرض يعتبران هما العاملان الأساسيان فى تقدير الأسعار فان هناك عوامل أخرى لها تأثير كبير فى تقدير السعر لبعض السلع و بعض الأسواق وهى :

الاحتكار والافتقار الى الانباء والمعلومات التسويقيه والافتقار الى انتظام السلعة .

(١) الاحتكار : ان العمليات التى ذكرت وضعت على فرض أساسى هو المنافسة الحرة فى البيع والشراء وأنه ليس هناك رابطة بين البائعين وليس هناك أى عنصر من عناصر الاحتكار . فكل بائع يحاول أن يبيع سلعته بأعلى سعر ممكن بدون نظر الى فائدة غيره . واذا كانت كل السلعة المملوكة بواسطة فرد واحد فيكون له قوة احتكارية وهو يضع لها السعر الذى يريده وإذا كان عنده علم بكل مايحيط به فيمكنه

أن يضع السعر الذى يضمن له أكبر عائد . وعموماً فالسعر الذى يطلبه يتوقف على طبيعة جدول الطلب . فتحت ظروف خاصة ربما يزيد دخله الصافى ببيع أكبر كمية بسعر منخفض وتحت ظروف أخرى يمكنه أن يبيع بسعر عالى للحصول على أكبر دخل . وأن الاحتكار فى الزروع نادر جداً ويمكن عادة القول بأن هناك منافسة حتى ولو كان البيع بواسطة هيئة موحدة تجمع المنتجين تحت قوة واحدة .

(٢) الافتقار الى الأنباء والمعلومات التسويقية: فى عملية تقرير السعر السابق ذكرها كان من المفروض أن السعر يتكون داخل السوق حيث يتفاعل الطلب والعرض سوياً . ولكن اذا فرضنا أن كل البائعين والمشترين لم تصلهم التعليمات التسويقية بالتساوى فهذا يعمل على اختلاف ثمن السلعة الواحدة فى السوق ويمكن القول بأن أحد البائعين يمكنه الحصول على ١٨ قرشا والثانى على عشرين قرشا وهذا صحيح فى نطاق ضيق . ولكن فالقاعدة عموما أنه يمكن أن يوجد سعر واحد لنفس المحصول فى نفس الوقت .

الافتقار الى انتظام السلعة (تماثل السلعة) : ان الموقف ليتأثر كثيراً بمقدار تماثل السلعة أو عدم مقدرة الحكم على نوعها وجودتها . فاذا كان الشليك السابق ذكره ذا صنف متماثل فان البائع يمكنه اقناع المشترى بأن هذا الصنف أحسن من أى صنف يوجد فى مكان آخر . وفى كثير من الأحيان نجد أقة الشليك تباع بمبلغ ٢٥ قرشا فى مكان ما بينما نفس الصنف يباع فى مكان آخر بمبلغ ١٠ قروش ولكن المشترى للصنف المرتفع السعر يعتقد أنه قد اشترى صنفاً فاخراً وهذه العملية ليست معتادة كثيرا . وأن الافتقار الى التماثل فى المحاصيل الزراعية يعتبر من المشاكل التى تؤثر فى أسعار هذه المحاصيل . فقطيع من المواشى يختلف ثمنه الذى يباع به من فرد إلى الآخر . وأن الاتجاه نحو التماثل وإيجاد درجات معينة لكل زرع من الزروع يؤدي الى التخلف من تلك المشكلة .

العلاقة بين أسعار الجملة والتجزئة وأسعار المزرعة

ان المشاكل التى تتصل بالعرض والطلب تعتبر أكثر تعقيداً مما ذكر وذلك لاختلاف الأسعار التى تباع بها نفس السلعة فأى سلعة زراعية تباع بعدد مختلف من الاسعار فى أى فترة معينة فهناك السعر الذى يستلمه المزارع فى سوقه المحلى والسعر الذى يدفعه تاجر الجملة للتاجر المحلى والسعر الذى يدفعه صاحب المصنع والموزع لتاجر الجملة والسعر الذى يدفعه تاجر التجزئة والسعر الذى يدفعه المستهلك الى تاجر التجزئة وفى كل حالة فالسعر يختلف بالنسبة الى مكان التسليم فالسعر الذى يقدم فى محل الانتاج يختلف عن السعر الذى يقدم فى السوق المركزى وذلك يختلف عن الاسعار التى يدفعها المستهلك فى محلات البيع بالتجزئة التى تبيع بالتقسيط والتى تسلم السلع فى المنازل وهذه الاسعار تعتبر مرتفعة عن الاسعار التى يدفعها المستهلك نقداً أو فى محل البيع بالتجزئة نفسه وزيادة عن تعدد الاسواق فان تعدد الاصناف واختلاف الرتب واختلاف وحدات الكميات التى تباع كل ذلك أنتج عدد كبير من أسعار السوق ولكن كلها متداخلة وفى الحقيقة فان كل وقت تنقل السلعة من يد الى أخرى فى طريقها الطبيعى للتوزيع فان سعرها يختلف . وهذه الاسعار المختلفة تعتمد على بعضها وكل سعر له علاقة بالاسعار الاخرى فى النواحى التالية للتوزيع . فالتاجر المحلى يؤسس سعره الذى يقدمه للمزارع كل يوم على أساس الاسعار التى يقدمها اليه المشترون فى أسواق الجملة ولما كان لهؤلاء التجار أن يختاروا سوق الجملة الذى يبيعون بأحسن الاسعار لذلك فان المنافسة بين أسواق الجملة تميل الى جعل الاسعار فى جميع أسواق الجملة للسلعة الواحدة متماثلة ولكن التقلبات فى أسعار الجملة عادة تكون كثيرة عن التقلبات فى أسعار التجزئة أو فى الاسعار التى تدفع للزارعين أو للتجار المحليين وذلك لأن الانباء التسويقية الخاصة بالطلب والعرض تنعكس بسرعة فى أسواق الجملة وذلك فضلا عن أن الاعمال الاقتصادية متركزة فى أسواق الجملة وأيضاً نجد فى هذه

الاسواق المتعاملين الحاذقين ذوى الخبرة ولذلك فالاسعار تعطى دليل مادى عن أفكارهم بالنسبة للقوى المؤثرة فى الطلب والعرض وكنتيجة لهذه الظروف فأسعار الجملة تعتبر حساسة وهى أكثر اتفاقا مع العوامل المختلفة التى تؤثر فى الطلب والعرض عن أسعار التجزئة أوأسعار المزرعة فأسعار الجملة لذلك تتقلب أسرع من الأسعار الأخرى .

أما أسعار التجزئة فتبقى ثابتة نسبياً لفترات أطول وذلك للأسباب الآتية : (١) المتاعب التى يسببها تغير الاسعار باستمرار الى تجار التجزئة . (٢) رغبة المستهلكين فى استمرارهم فى دفع نفس السعر يوما بعد يوم بالرغم من التقلبات فى أسعار الجملة . (٣) اعتراض المستهلك على التغيرات اليومية فىالاسعار . (٤) يشترى تاجر التجزئة عادة كميات كبيرة من بعض السلع التى يتاجر فيها فىوقت واحد ويتحكم فى أسعاره عادة ما يتكلفه أكثر من أى عامل آخر ولذلك فاسعاره تكون ثابتة نسبيا بالرغم من التقلبات السعرية المتابعة فى أسواق الجملة . (٥) ان الارباح التى يحصل عليها تاجر التجزئة تكون كبيرة نسبيا وذلك لتغطية مصاريفه ولما كانت التقلبات فى أسعار الجملة غالبا تكون صغيرة نسبياً ولذلك فهذهالتقلبات لاتؤثر تأثيرا كبيراً فى أسعار التجزئة .

أما أسعار المزرعة وأسعار الجملة فتتبع كل منهما الاخر ولكن الأولى لا تعين بنفس الدقة التى تتعين بها الثانية لذلك فالأسعار التى يستلمها المزارع تختلف خلال اليوم الواحد وتختلف من مزارع لاخر ومن قرية الى أخرى ومنمنطقة الى أخرى وعموماً فان أسعار المزرعة تتبع أسعار الجملة فى تقلباتها تماماً وبصورة أوضح فى حالة الزروع التى نظمت تجارتها كالقطن والقمح والبصل والارز . وعادة تكون أسعار المزرعة أقل من أسعار أسواق الجملة بمقدار التكاليف التسويقية .

مقارنة أسعار السلع

تهتم الدراسات الاقتصادية اهتماما كبيرا بدراسة مقارنة التغيرات فى أسعار السلع المختلفة وذلك لاهميتها فى رسم السياسات الاقتصادية المختلفة وتوجد طريقتان لقياس لقياس هذه التغيرات وعمل هذه المقارنة وهما النسب Ratios والأسعار النسبية او الاسعار القياسية Price relatives or Index numbers

النسب : النسب كما يدل مدلولها عن رقم الوحدات من أى سلعة التى تساوى فى قيمتها وحدة واحدة من سلعة أخرى . فاذا كان ثمن كيلة الأذرة ٦٠ قرشاً وثمن العجول ٦٠٠ قرشاً لكل ١٠٠ رطل من الوزن أى أن الـ ١٠٠ رطل من العجول يساوى ١٠ كيلات أذرة فتكون بذلك نسبة الأذرة ـ العجول تساوى ١ : ١٠ وبحساب هذه النسبة نجد أنه يمكن معرفة التغيرات التى تأخذ مجراها من أسعار سلعتين بسرعة أكثر مما إذا قارنا الأسعار نفسها مباشرة . فمثلا لو فرض أسعار الأذرة والعجول فى مصر كانت لعدة سنوات كالآتى :

جدول (٢) النسب لأسعار فرضيه للأذرة والعجول فى مصر

السنة	الأذرة (بالقرش للكيلة	العجول (جنيهات لكل ١٠٠ رطل	النسبة بينهما (الأذرة ـ العجول)
١٩٤٠	٦٤	٧٫٦٧	١ : ١٢٫١
١٩٤١	٤٩	٧٫٤٤	
١٩٤٢	٦٣	٥٫٧٤	
١٩٤٣	٥٠	٦٫٧٧	
١٩٤٤	٦٨	٧٫٤٥	
١٩٤٥	٧٠	٦٫٥٧	
١٩٤٦	٦٤	٦٫٣٢	
١٩٤٧	٩٣	٩٫١٦	
١٩٤٨	١٣٧	١٥٫٢٦	
١٩٤٩	١٤١	١٥٫٦٩	

وعلى أساس هذه النسب أوجد الاقتصاديون الزراعيون فى الولايات المتحدة النسبة بين أسعار العجول والخنازير - Corn hog price ratio وهى تستعمل كدليل للمنتج الزراعى إذا كان من الأربح له أن يبيع أذرته فى السوق أو يحولها إلى لحم فى صورة خنازير تباع بأسعارا أعلى ومن هنا تظهر أهمية هذه النسب السعرية فى اختيار نوع الانتاج المربح والنسبة كافية فقط فى حالة مقارنة سلعتين فقط ولا يمكن استعمالها كقاعدة عامة لمقارنة أسعار سلع كثيرة ولذلك فيحسن استعمال طريقة أخرى للمقارنة بين أسعار السلع المختلفة وأسهل طريقة لهذه المقارنة هى حساب الأسعار النسبية .

الأسعار النسبية (الاسعار القياسية): الرقم النسبي هو مقياس إحصائى لقياس التغييرات فى مجموعة من الاحصائيات ويستعمل هذا المقياس فى كثير من الدراسات الاقتصادية كدراسة التشغيل والأسعار والإنتاج والتكاليف وذلك لأن الأرقام التى تصف هذه النواحى تتموج وتتقلب تقلبا كبير وتعين فى نفس الوقت اتجاهات محددة ولما كانت هذه التغييرات تظهر فى صورة أرقام عديدة لذلك كان من الضرورى اللجوء إلى الأرقام النسبية كمقياس مقارن ويمكن استعمال الأرقام القياسية فى مقارنة المبيعات بالنسبة لمحصول معين فى مناطق مختلفة وأيضا فى مقارنة المركز المالى لشركة معينة بالمركز المالى للشركات فى نفس الصناعة أو فى نفس المنطقة ورغم تعدد فوائد الأرقام النسبية فسنختصر دراستنا فى الأسعار النسبية وذلك لأن لها موضوع خاص فى مادتى أسعار الزروع والإحصاء الزراعى والأسعار النسبية لاتكون ذات قيمة إلا إذا تعددت السلع. فلقد ذكر إرفنج فيشر أن الأرقام النسبية للاسعار لاتكون ذات قيمة إلا إذا زادت السلع عن ٢٠ سلعة . ولقد أبان أنه بزيادة عدد السلع عن ٥٠ سلعة يمكن الحصول على أرقام أكثر من قيمة الأولى ، ولحساب الأسعار النسبية يجب اختيار زمن معين كمدة معينة أو أكثر تسمى الفترة الأساسية Base Period يبدأ منها حساب كل الأسعار بالنسبة المئوية لها فالأسعار كلها تحسب بالنسبة لهذه

الفترة ولاختيار الفترة الأساسية يجب أن يلاحظ أن لا تكون الفترة بعيدة فى القدم ويجب أن تكون هذه الفترة فترة اعتيادية طبيعة غير متأثرة بمؤثرات اقتصادية مفاجئة ولقد استعملت مصلحة الاحصاء والتعداد فى مصر سنة ١٩١٣ كفترة أساسية . وفى الولايات المتحدة الأميريكية استعملت وزارة الزراعة متوسط الخمس سنوات من أغسطس ١٩٠٩ إلى يوليو ١٩١٤ كفترة أساسية فى إحصائياتها ثم استعملت بعد ذلك المدة من أغسطس ١٩٣٥ إلى يوليو ١٩٣٩ وحديثاً بدأوا يتجهون نحو استعمال المده من أغسطس ١٩٤٥ إلى يولية ١٩٤٩ ولكل فترة من هذه الفترات بعض العيوب .

أما عن طريقة حساب الأرقام النسبية فلقد أعطى أرفنج فيشر **Irving Fisher** ما يزيد عن ١٥٠ معادلة لحساب هذه الأرقام ويهمنا منها طريقه الأسعار النسبية البسيطة أو الغير موزونة والأسعار النسبية الإجمالية ومتوسط الأسعار النسبية والأسعار الاجمالية الموزونة ومتوسط الأسعار النسبية الموزونه .

طريقة حساب الأسعار النسبية البسيطة : لو فرض أن هناك مجموعتين من أسعار خمسة سلع فى عامين مختلفين وأزدنا معرفة أى السلع زادت فى السعر أكثر من الاخرى كما فى المثال التالى .

السلعة	السنة الأولى (الفترة الأساسية)	السنة الثانية	الزيادة	العدد النسبى (السنة الأولى ١٠٠)
الأذرة	٥٥ قرشاً للكيلة	٧٠	١٥	١٢٧
الشعير	٣٠ قرشاً للكيلة	٤٠	١٠	—
القمح	٩٨ قرشاً للكيلة	١٢٠	٢٢	١٢٢
البيض	٢٥ قرشاً للدستة	٢٩	٤	—
العجول	٨ر٥٠ جنيها/١٠٠ رطل	١٠	١ر٥	

ويمكن أن نرى أن سعر الأذرة ارتفع ١٥ قرشاً والقمح ارتفع ٢٢ قرشاً ولكننا

يمكننا أن ننظر أن شعر القمح ارتفع ٢٢ قرشا عن ٩٨ قرشاً فى حين أن الأذرة زادت ١٥ قرشاً عن سعر ٥٥ قرشاً فأى الزيادتين أكثر . ولمقارنة هذا التغيير تستعمل الأعداد النسبية فالذرة كان ٥٥ قرشاً فأصبح ٧٠ قرشا أى أن السنة الثانية ١٢٧ ٪ من السنة الأولى وحسابها ٧٠ ÷ ٥٥ = ١ر٢٧ ثم ١ر٢٧ × ١٠٠ = ١٢٧ وأيضاً يمكن حساب ثمن القمح فلقد أصبح ١٢٢ ٪ من السنة الأولى وبذلك فان الذرة قد ارتفع سعره بنسبة ٥ ٪ أكثر منه فى حالة القمح .

طريقة حساب الأسعار النسبية الإجمالية البسيطة : وهى عبارة عن مقارنة مجموع الأسعار للسلع المعينة إلى مجموع الأسعار لنفس السلع فى الفترة الأساسية والمعادلة هى .

$$\text{السعر النسبي الاجمالي} = \frac{\text{مجـ س ن}}{\text{مجـ س .}} \qquad \text{(المعادلة ١)}$$

بفرض أن مجـ س ن = مجموع أسعار السلع فى أى فترة من الفترات .

مجـ س . = مجموع أسعار السلع فى الفترةالأساشية .

جدول (٢٨) حساب السعر النسبى لأسعار الزروع بالطريقة الإجمالية البسيطة
(السنة الأساسية ١٩٤٥)

السلع	الوحدة	الأسعار بالجنيهات		
		١٩٤٥	١٩٤٧	١٩٤٩
القطن	القنطار	١٠ر٠٠	١٥ر٠٠	١٧ر٠٠
الأرز	الضريبة	١٨ر٠٠	١٦ر٠٠	١٧ر٠٠
الاذرة	الأردب	٢ر٥٠	٢ر٥٠	٣ر٠٠
قمح	الأردب	٣ر٠٠	٤ر٠٠	٤ر٥٠
الكتان	الطن	١٠ر٥٠	١٥ر٥٠	١٨ر٥٠
العدس	الكيلة	١ر٠٠	٢ر٠٠	٢ر٠٠
المجموع		٤٥ر٠٠	٥٥	٦٢
السعر النسبى		١٠٠	١٢١ر١	١٣٧ر٧

وعلى أى حال فان السعر النسبي المحسوب بالطريقة البسيطة الإجمالية معرض الكثير من النقد ونقط الضعف وذلك لان السلع ذات الاسعار الكبيرة تسيطر على الاسعار الصغيره . فى المثل الذى ذكرناه نجد أن الارز قد انخفض سعره حوالى ٢٤٪ . وارتفعت الاسعار الاخرى كلها ٢٤٪ أى أن الارز سيطر على السعر النسبي الاجمالى وهذه الصعوبة لايمكن تفاديها إلا بتوحيد الوحدات لكل السلع ولكن هذا التوحيد لايؤدى إلى التوازن المطلوب .

طريقة حساب متوسط الاسعار النسبية البسيطة : لتجنب عدم تساوى الاسعار تحول إلى أسعار نسبية وهى عبارة عن سعر السلعة كنسبة مئوية من سعرها فى الفترة الاساسية ويمكن التعبير عنها بمعادلة $\frac{س_ن}{س_.}$ على اعتبار أن $س_ن$ هى السعر للسلعة فى فترة ما و $س_.$ هى السعر للسلعة فى الفترة الاساسية .

والسعر النسبي لكل سلعة فى الفترة الاساسية سيكون ١٠٠ أما السعر النسبي فى الفترة المعينة فسيكون المتوسط الحسابى للاسعار النسبية Arithmatic mean ويمكن ايجاد المتوسط الهندسى Geometric mean أو الوسط Median وذلك لاستعمالهم كمتوسطات للاسعار النسبية والمعادلة المستعملة فى حساب المتوسط الحسابى هى :

$$\text{متوسط السعر النسبي} = \frac{مج \left(\frac{س_ن}{س_.} \right)}{ن} \quad \text{وهى المعادلة (٢)}$$

طريقة حساب الأسعار النسبية الموزونة The weighting of Index numders

من المرغوب فيه أن نعين درجة أهمية الأرقام المكونة للاسعار النسبيـــة وإذا لم يحدث ذلك فان كل سلعة تأخذ أهمية أو تقدير يعتمد على سعتها السعرية أو يعتمد على عوامل أخرى كالوزن . وهناك اعتراضات كثيرة على الأرقام النسبيـــة غير الموزونة وأحيانا تستعمل كمية السلعة الناتجة كعامل للموازنة للاسعار النسبية .

جدول (٤٩) حساب متوسط السعر النسبي البسيط لأسعار الزروع

(الفترة الاساسية ١٩٤٥)

السلع	الوحدة	١٩٤٥ السعر بالجنيه	١٩٤٥ السعر النسبي	١٩٤٧ السعر بالجنيه	١٩٤٧ السعر النسبي	١٩٤٩ السعر بالجنيه	١٩٤٩ السعر النسبي
القطن	القنطار	١٠٫٠٠	١٠٠	١٧٫٠٠	١٧٠	١٧٫٠٠	١٧٠
الأرز	الضريبة	١٨٫٠٠	١٠٠	١٤٫٠٠	١٠٠	١٧٫٠٠	٩٤
الذرة	الأردب	٢٫٥٠	١٠٠	٢٫٥٠	٧٧	٣٫٠٠	١٢٠
القمح	الأردب	٣٫٠٠	١٠٠	٤٫٠٠	١٣٣	٤٫٥٠	١٥٠
الكتان	الطن	١٠٫٥٠	١٠٠	١٥٫٥٠	١٤٧	١٨٫٥٠	١٧٦
العدس	الكيلة	١٫٠٠	١٠٠	٢٫٠٠	٢٠٠	٢٫٠٠	٢٠٠
المجموع		٤٥	٦٠٠	٥٥	٨٢٧	٦٢	٩١٠
متوسط السعر النسبي		—	١٠٠	—	١٣٨		١٥١٫٥

فالكميات الناتجة فى فترة معينة كالفترة الأساسية تستعمل كأوزان للاسعار فتكون المعادلة :

$$\text{السعر النسبي} = \frac{\text{مجـ } س_ن\ ك_٠}{\text{مجـ } س_٠\ ك_٠} \qquad \text{المعادلة (١٣)}$$

باعتبار أن $س_ن$ هو سعر السنة المعينة و $س_٠$ سعر الفترة الأساسية و $ك_٠$ وهو الكمية المنتجة فى الفترة الأساسية .

$$\text{فمثلا فى سنة ١٩٤٨ كانت } \frac{\text{مجـ } س_١\ ك_٠}{\text{مجـ } س_٠\ ك_٠} = \frac{١٫٢٧٢٫١٢}{١٫٤٤٦٫٠٧٦} = ٨٨$$

$$\text{وفى سنة ١٩٥٠ كانت } \frac{\text{مجـ } س_٢\ ك_٠}{\text{مجـ } س_٠\ ك_٠} = \frac{١٫١٤٩٫٨٧٥}{١٫٤٤٦٫٠٧٦} = ٧٩٫٥$$

ولما كانت هذه الكميات تتغير باستمرار وبذلك يكون تثبيتها بالنسبة للفترة

الأساسية يقابلها كثير من النقد ولذلك اتجه الاقتصاديون إلى استعمال الكميات المنتجة فى العام المطلوب فى استخراج السعر النسبي وبذلك تكون المعادلة :

$$\text{السعر النسبي} = \frac{\text{مجـ س}_{ن} \text{ ك}_{ن}}{\text{مجـ س}_{.} \text{ ك}_{ن}} \qquad \text{معادلة (٣ ب)}$$

$$\text{فى ١٩٤٨ السعر النسبي} = \frac{\text{مجـ س}_{١} \text{ ك}_{١}}{\text{مجـ س}_{.} \text{ ك}_{١}} = \frac{١٬٢٦٤٬٤١٤}{١٬٤٣٨٬٣٣٩} = ٨٨٫٢ \%$$

$$\text{وفى ١٩٥٠ السعر النسبي} = \frac{\text{مجـ س}_{٢} \text{ ك}_{٢}}{\text{مجـ س}_{.} \text{ ك}_{٢}} = \frac{٩٦٢٬٣٠٣}{١٬٢٢٠٬١٣٥} = ٧٨٫٧ \%$$

طريقة حساب المتوسط الموزون للاسعار النسبية : يحسب السعر النسبي بأخذ متوسط الأسعار النسبية الموزونه للفترة المعينة . واستعمال القيمة النقدية لكمية الانتاج فى الفترة الأساسية كعامل للموازنة وبذلك يكون المتوسط الحسابى للاسعار النسبية كما فى المعادلة الآتية

$$\text{المتوسط الموزون للسعر النسبي} = \frac{\text{مجـ} \left(\frac{\text{س}_{ن}}{\text{س}_{.}} \times \text{س}_{.} \text{ ك}_{.} \right)}{\text{مجـ (س}_{.} \text{ ك}_{.})} \qquad \text{معادلة (٤ ا)}$$

$$\text{وبالاختصار تصبح المعادلة} = \frac{\text{مجـ (س}_{ن} \text{ ك}_{.})}{\text{مجـ (س}_{.} \text{ ك}_{.})}$$

ولقد استعمل فى المعادلة السابقة عامل الموازنة على أساس الفترة الأساسية ولكن باستعمال عامل الموازنة على أساس السنة المراد استخراج السعر النسبى لها فتصبح المعادلة : —

$$\text{المتوسط الموزون للسعر النسبي} = \frac{\text{مجـ}\left[\frac{س_ن}{س_.} \times (س_ن\ ك_ن)\right]}{\text{مجـ}\ (س_ن\ ك_ن)} \quad \text{معادلة (٤ب)}$$

$$\text{فالمتوسط الموزون للسعر النسبي في ١٩٤٨} = \frac{\text{مجـ}\left(\frac{س_١}{س_.} \times س_١\ ك_١\right)}{\text{مجـ}\ (س_١\ ك_١)}$$

$$= \frac{١٤٥٫٩٦٣٫١}{١٣٢٫٢٨٤٫١} = ٨٩٫٢$$

$$\text{والمتوسط الموزون للسعر النسبي في ١٩٥٠} = \frac{\text{مجـ}\left(\frac{س_٢}{س_.} \times س_٢\ ك_٢\right)}{\text{مجـ}\ (س_٢\ ك_٢)}$$

$$= \frac{٧٨٢٫٤٨٣}{٩٦٣٫٦٧٧} = ٨١٫٢$$

السعر النسبي المثالى : ولقد أوجد أرفنج فيشر رقم نسبي مثالى مستعملا معادلة هى عبارة عن المتوسط الهندسى للمجموع الجارى للارقام الموزونة بكميات الفترة الاساسية والمجموع الجارى للارقام الموزونة بكميات السنة المعينة المراد تعين السعر النسبي لها وبذلك تكون المعادلة هى :

$$\text{المتوسط الموزون للسعر النسبي} = \sqrt{\text{المعادلة ٣ ا} \times \text{المعادلة ٣ ب}}$$

$$= \sqrt{\frac{\text{مجـ}(س_ن\ ك_.)}{\text{مجـ}(س_.\ ك_.)} \times \frac{\text{مجـ}(س_ن\ ك_ن)}{\text{مجـ}(س_.\ ك_ن)}}$$

تغيير الفترة الاساسية للسعر النسبي : لغرض المقارنة أحيانا ما يراد تغيير الفترة الاساسية للاسعار النسبية والتغيير يتم بقسمة السعر النسبي لسنة معينة على السعر

النسبي المعين للفترة المستعملة كأساس جديد ثم تضرب النتيجة فى ١٠٠ والمثل التالى يبين تغيير الفترة الاساسية من ١٩٢٦ إلى ١٩٢٨ بقسمة السعر النسبي لسنة ١٩٢٨ (١٥٠) والضرب فى ١٠٠ .

١٩٢٦	١٩٢٧	١٩٢٨	١٩٢٩
١٠٠	١١٠	١٥٠	١٢٥٫٣
٦٦٫٧	٧٣٫٤	١٠٠	٨٣٫٥

الارقام النسبية للكميات : ويمكن أن يستعمل الرقم النسبي لقياس التغييرات فى الكميات كما يبين التغيرات فى الاسعار والرقم النسبي من هذا النوع يستعمل فى قياس نشاط الاعمال الاقتصادية والانتاج الصناعى والانتاج الزراعى وكميات السلع المعروضة للبيع والمباعة وطرق عمل هذه الارقام النسبية للانتاج كطرق عمل الاسعار النسبية وأبسط نوع من المعادلات لتقدير الرقم النسبي للانتاج هى :

$$\text{الرقم النسبي للانتاج} = \frac{\text{مجـ ك}}{\text{مجـ ك}_{\text{ن}}}$$

حيث أن $\text{ك}_{\text{ن}}$ هى مقدار الكميات التى يراد تقدير الرقم القياسى لها و $\text{ك}_{\text{.}}$ هى مقدار الكميات فى الفترة الاساسية .

ولاستخراج الرقم النسبي لمجموعة من الكميات المختلفة بدون استعمال عوامل موازنة فتكون المعادلة هى :

$$\text{المتوسط الحسابى للرقم النسبي للانتاج} = \frac{\text{مجـ}\left(\frac{\text{ك}_{\text{ن}}}{\text{ك}_{\text{.}}}\right)}{\text{ن}}$$

أما لموازنة الارقام النسبية للانتاج فيمكن استعمال السعر كعامل موازنة وبذلك تكون المعادلة هى .

$$\text{الرقم النسبي للانتاج} = \frac{\text{مجـ}\,(ك_ن\, س_.)}{\text{مجـ}\,(ك_.\, س_.)}$$

$$\text{أو} = \frac{\text{مجـ}\,(ك_ن\, س_ن)}{\text{مجـ}\,(ك_.\, س_ن)}$$

ويمكن استعمال المتوسط الموزون للارقام النسبية حيث تختلف وحدات قياس الانتاج من كل سلعة وتكون المعادلة هي :

$$\text{الرقم النسبي الموزون للانتاج} = \frac{\text{مجـ}\left(\frac{ك_ن}{ك_.} \times و\right)}{\text{مجـ}\,(و)}$$

حيث و = الموازنة

أما الرقم النسبي المثالى للانتاج فيمكن استعمال المعادلةالتي سبق ذكرها فىالاسعار النسبية : وهى المعادلة المستعملة فى الرقم للنسبي المثالى . وبذلك تكون معادلة .

$$\text{الرقم المثالى النسبي للانتاج} = \sqrt{\frac{\text{مجـ}\,(ك_ن\, س_.)}{\text{مجـ}\,(ك_.\, س_.)} \times \frac{\text{مجـ}\,(ك_ن\, س_ن)}{\text{مجـ}\,(ك_.\, س_ن)}}$$

التغيرات الزمنية لأسعار الزروع

تتقلب معظم الزروع فى كمية انتاجها ومقدار الطلب عليهاوأسعارها تقلباًمعيناً ومحدداً وهذا التقلب أو التغيير أما أن يكون موسمياً أو سنوياً أو اتجاهاً عاماً ولذلك فالاسعار والأرقام الانتاجية والتسويقية يمكن أن تفسر تفسيراً احصائياً يظهر الاتجاه العام والدورات السنوية الموسمية والشهرية وكذلك التقلبات غير المنتظمة ورغم ذلك فقد يخطىء الانسان فى هذه الأرقام إذا لم تعدل تعديلا مناسباً حسب الظروف الإقتصادية المحيطةبهذه الأرقام ما يؤدى الى حدوث تشاؤم تام نتيجة

لانخفاض الاسعار فى بعض الاحيان فى حين أنه انخفاض موسمى عادى . وتعتبر التغييرات الموسمية لاسعار الزروع أهم التغيرات التى تحدث فى الأسعار ويستفاد بدراسة هذه الظاهرة تحت هذه الظروف الاقتصادية المتباينة . فيمكن للزارع أن يعرف متى يبيع زروعه ومتى ينتجوسا وبذلك يمكنه أن يبيع زروعه فى وقت ارتفاع الأسعاروكذلك يمكنه أن يعرف إذا كان من المربح تخزينها أو تصنيعها وبذلك حين ينخفض أسعارها . وأيضاً يمكنه أن يحافظ على ثبات القوة العمالية التى يمكن تشغيلها فى تصنيع بعض الزروع فى وقت هذه التقلبات السعرية والانتاجية الموسميةوخاصة إذا كانت تحت ظروف إنتاج زرعين مكملين للحركة الموسمية . والتغيرات الموسمية لا تهم معظم المنتجات الصناعيــة كثيراً كما تهم المنتجات الزراعية وذلك لسهولة تعديل الانتاج الصناعى تعديلا يتفق مع الطلب فى حين أن ذلك من الصعب حدوثه فى الانتاج الزراعى .

ولذلك يجب القيام باجراء دراسات كثيرة عن التغييرات الموسمية العادية والمصطنعة فى الاسعار وفى الانتاج وفى التوزيع وفى كل أنواع النشاط الاقتصــادى الزراعى والصناعى والتجارى ويستفاد بهذه الدراسات فى (١) مقارنة الحركة الموسمية للزروع فى مختلف دول العالم ونتيجة لذلك يستفاد من البيع بأحسن الاسعار وفى أنسب الاوقات (٢) يمكن التعرف على أفضل الاشهر التى يمكن أن يقدم الانتاج فيها للاسواق (٣) يمكن التخلص من التغييرات الموسمية الشديدة بامداد السوق بالزروع فى الاوقات المناسبة .

ولحساب التقلبات الموسمية للاسعار توجد طرق عديدة يهمنا هنا أن نوضح الطريقتين البسيطتين وهما طريقة قياس التقلبــات السعرية بالمتوسطات البسيطة وبالمتوسط المتحرك.

<u>قياس التقلبات الموسمية بالمتوسطات البسيطة</u> : هى أسهل طريقة يمكن بها احتساب

الارقام النسبية للتغييرات الموسمية وتستعمل بكثرة لسهولتها ولكن الاخطاء التى تنتج عنها عادة تكون صغيرة ولكن أحيانا تكون أخطاء كبيرة وهذه الطريقة تقيس التغييرات الموسمية عن طريق استعمال متوسط الارقام لكل شهر كاساس لمجموعة من سلسلة من السنين ولتكن عشرة سنوات وفيما يلى صورة للجدول الذى يمكن استعماله لهذه الطريقة .

جدول (٣/٨) طريقة قياس التقلبات الموسمية بالمتوسطات البسيطة

السنة	يناير	فبراير ←	مايو ←	ديسمبر	المتوسط
١٩٤٥					
١٩٤٦					
↓					
١٩٥٤					
١٩٥٥					
المجموع	(١)	(٢)			
المتوسط					(٤)
الرقم النسبي	$\frac{(١)}{(٤)} \times ١٠٠$	$\frac{(٢)}{(٤)} \times ١٠٠$			

ويرسم هذا الرقم النسبي على ورقة رسم بيانى على أن يكون المحور الرأسى ممثلا لهذا الرقم النسبي والمحور الأفقى ممثلا للشهور وبذلك يمكن تصوير التقلبات الموسمية فى صورة رسم بيانى يوضح التقلبات السعرية الموسمية للسلعة المعينة توضيحا يمكن من رسم السياسة الاقتصادية الانتاجية والتسويقية .

<u>قياس التقلبات الموسمية بطريقة المتوسط المتحرك</u> . وتعتبر هذه الطريقة أكثر دقة من الطريقة السابقة وذلك لأن فيها يزال أثر الاتجاه العام بالتعبير عن السعر لكل شهر بنسبة منسوبة للمتوسط المتحرك Moving Average ثم يحسب الوسط

لهذه النسب Median ثم تعدل هذه المتوسطات حتى يكون متوسطها ١٠٠ وفيما يلى الجدولين الذى يمكن استعمالها فى هذه الطريقة حتى يمكن أن نحصل على صورة توضح التقلبات الموسمية لسلعة معينة .

جدول(٣٤) حساب المتوسطات الموسمية بطريقة المتوسط المتحرك

الشهر	السعر (١)	المتوسط المتحرك (٢)	النسبة (٣) (١)÷(٢)×١٠٠
يناير ١٩٤٥			
فبراير			
مارس			
↓			
ديسمبر ١٩٤٥			
يناير ١٩٤٦			
↓			
يناير ١٩٥٥			
↓			
يناير			
فبراير			
مارس			
↓			
ديسمبر ١٩٥٥			

ثم لتعين الوسط تكتب النسبة (٣) بطريقة تنازلية وبعد ذلك يحسب المتوسط وهو المتوسط الوسطى للمجموعة الأرقام المرتبة تنازلياً أو تصاعدياً . ومن هذا الوسط المرتب يحسب متوسط الوسط ومن ذلك يستخرج الرقم النسبي كما فى الجدول التالى

جدول (٣٢) حساب النسبة بطريقة تنازلية

	يناير	فبراير ـ	يوليه ـ	ديسمبر	
	— — —	— المتوسطات المتحركة —			
الوسط	(٤)				(٥) متوسط الوسط
الرقم النسبي	$\frac{(٤)}{(٥)} \times ١٠٠$				١٠٠

ثم يرسم الرقم النسبي على ورقة بيانية كما ذكر فى الطريقة البسيطة وبذلك يمكننا أن نستخرج صورة للتقلبات الموسمية . وتختلف الاراء كثيراً فى استعمال هذه الطريقة والبعض يرى استعمال متوسط متحرك لمدة ستة أشهر والبعض يرى أنه من الأفضل استعمال أطول من ستة أشهر والبعض الاخر يرى احتساب المتوسط الحسابى للنسب بدلا من الوسط . وهذه الطريقة عموماً تحتاج الى حسابات أكثر ولها ميزة هى أنها أكثر مرونة للتخلص من اتجاهات الخط المستقيم وغير المستقيم وبذلك تعطى صورة أكثر دقة عن التقلبات الموسمية .

الباب الثامن

التكاليف التسويقية

تمهيد

من أهم ما يلاحظ فى النظام التسويقى أن تكاليف التوزيع عالية جداً حتى أنها تمتص من كل جنيه يدفعه المستهلك أكثر من نصفه وبذلك يأخذ المنتج أقل من ٥٠٪ من الثمن . وهذا يرجع إلى (١) الخدمات أو العمليات التسويقية الكثيرة (٢) كثرة الذين يؤدون هذه الخدمات التسويقية ويحصلون على أرباح كبيرة جداً فوق مصاريفهم . (٣) أحيانا تكون المصاريف أكثر مما تساويه هذه الخدمات التسويقية . والتكاليف التسويقية لمحصول زراعى وهى مصاريف تسويق المحصول فى المزرعة أو فى الأسواق المحلية ومصاريف النقل والتخزين والأرباح أو الأجور التى يحصل عليها الوسطاء ومصاريف الفرز والتدريج والتعبئة والتمويل والتجميع ومصاريف تجميع الأخبار التسويقية وتحليلها ومصاريف البيع بالقطاعى . ويمكن التعبير عن التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذى يتسلمه المنتج والسعر الذى يدفعه المستهلك . والربح بمعناه الاقتصادى ضرورى فى التسويق لأنه هو المشجع لرجال الأعمال على تقديم الخدمات التسويقية . وتبدأ التكاليف التسويقيه للمحصول الزراعى بعد ترك المحصول للمزرعة وأحيانا يتم بعض التجهيزات فى المزرعة . وحيث أن التكاليف التسويقية التى تجرى فى المزرعة من الصعب قياسها . ولذلك فالسعر الذى يدفع للزارع أما فى المزرعة أو عند الشحن يجب أن يغطى الانتاج وكذلك يدفع مصاريف التسويق .

الأهداف الرئيسية فى دراسة التكاليف التسويقية : ان أهم الأغراض الرئيسيه من

دراسة التكاليف التسويقية تنحصر فى (١) تقدير التكاليف التسويقية لبعض السلع ومقارنتها بالتكاليف الانتاجية أو بالأسعار التى يمكن الحصول عليها . (٢) دراسة توزيع التكاليف بين الهيئات المشتغلة بالتسويق وبين العمليات التسويقية (٣) الغرض الأساسى الذى يهم المنتج من دراسة التكاليف التسويقية فهو الحصول على المعلومات التى تؤدى إلى تقليل التكاليف التسويقيـــة وتحسين طرق اجراء العمليات التسويقية . (٤) تدرس بعض الهيئات المشتغلة بالتسويق التكاليف التسويقية حتى يمكنها تقليل مصاريفها الخاصة بقدرتها على أداء أحسن الخدمات بأقل التكاليف ورغم ذلك فلا نجد فى مصر من البحوث والاحصائيات التى تمكننا من إعطاء فكرة صحيحة عن مقادير ما تتكلفه العمليات التسويقية لذلك لا بد من الرجوع فى هذا السبيل إلى نتيجة الابحاث الخاصة بتوزيع التكاليف التسويقية بين العمليات التسويقية التى قامت بها اللجنة الاتحادية للتجارة فى الولايات المتحدة الامريكية

جدول (٣٤) توزيع ما يدفعه المستهلك الامريكى لبعض الزروع

السلعة	المنتج ٪	التخزين التعبئة ٪	النقل ٪	أرباح الوسطاء: سمسار المنتج ٪	أرباح الوسطاء: موزع الجلة ٪	أرباح الوسطاء: تاجر التجزئة ٪	ما يدفعه المستهلك
بطاطس مين	٤٦ر٠١	٨ر٤٢	١٨ر٨٦	٠ر٣٧	٣ر١٨	٢٣ر١٦	١٠٠
بطاطس اداهو	٣٥ر٢٧	٧ر٨٤	٢٧.ر٢٣	١ر٦٦	١ر٨٥	٢٦ر١٥	١٠٠
برتقال كاليفورنيا	٣٣ر٢٣	١٠ر٢٤	٢٢ر٩٧	١ر٧٤	ر٩٣	٣٠ر٨٩	١٠٠
خوخ كاليفورنيا	٣١ر١٥	١٢ر٠٣	٢١ر٦٥	٢ر٥٠	٢ر١٣	٣٠ر٥٤	١٠٠
طماطم فلوريدا	٣٠ر٠٣	٧ر٥٥	٨ر٥١	١ر٣٣	٧ر٢٦	٤٥ر٣٢	١٠٠
كرنب تكساس	١٤ر٤٥	١١ر١٥	٣٥ر٩٣	٠ر٧٠	٢ر٢٣	٣٥ر٥٤	١٠٠

Source : U. S. Federal Trade Commission " Agricultural Incorm eInquiry, 1934" Part II Ch. IV.

سنة ١٩٣٧ والتى نشرتها فى تقرير الدخل الزراعى . وذلك فى الجدول (٣٤) الذى يلخص هذه الابحاث بالنسبة لبعض السلع الزراعية . والذى يبين توزيع ما يدفعه المستهلك ثمنا لبعض السلع الزراعية المشتراه فى بعض المدن الكبيرة فى الولايات المتحدة بالنسبة المئوية . وتقدر التكاليف التسويقية كنسبة مئوية مما يدفعه المستهلك النهائى أو مستهلك المواد الخام كمصانع تجهيز الزروع . ويعبر عن التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذى يدفعه المستهلك والسعر الذى يتسلمه المنتج على أن هذا الفرق فى الحقيقة ليس كله تكاليف تسويقية اللهم إلا اذا كانت السلعة تصل المستهلك بدون تكاليف تجهيزية . ولذلك فوجود عمليات تجهيزية للزروع يجعل فصل التكاليف التسويقية من الصعوبة بمكان اذ هناك بعض التكاليف يجب اخراجها اذا أريد أن تكون المقارنة أكثر دقه . فالطعام الذى يباع فى المطاعم يتكلف تكاليف أكثر من تكاليف السلع التى تباع فى محلات التجزئة وذلك نظراً للخدمات التى تضاف اليه. وحتى تكاليف محلات التجزئة لا يمكن مقارنتها من سلعة لاخرى وذلك لاختلاف درجات الخدمة من محل لاخر ولذلك يجب فصل الخدمات وتكاليفها حتى يمكن المقارنة بينها .

عناصر التكاليف التسويقية بالنسبة للمنتج : أن أهم عناصر التكاليف التسويقية التى تهم المنتج هى الاجور والمرتبات وتكاليف النقل والتخزين . فالاجور والمرتبات تكون العنصر الرئيسى فى هذه التكاليف وهى عبارة عما يدفع للوسطاء من مصاريف وخلافه وما يدفع لعمال النقل سواء فى السكك الحديدية أو فى اللوريات والنقل والتخزين هما أهم عنصران فى العمليات التسويقية وهما مهمين جدا فى الزروع عنها فى المنتجات الصناعية . ويتكلف النقل فى المتوسط حوالى ربع تكاليف التسويق والمسافة عامل مهم فى هذا التقدير وهى تحدد استعمال اللوريات فى النقل لمسافات صغيرة . وأرخص الطرق للنقل هو النقل البحرى والنهرى .

وتدل معظم الاحصائيات والتقديرات الخاصة بالتكاليف التسويقية للزروع على أنها عالية ومرتفعة وغالبا ما تكون أكثر من تكاليف انتاج السلعة . ولكن ليس معنى هذا أن العمليات التسويقية غير وافية بالغرض وغير كفؤة انما الحقيقة أن التسويق ضرورة من ضروريات الانتاج فى معناه الاقتصادى . والتكاليف التسويقية العالية لاى محصول زراعى ترجع الى ضرورة اجراء هذه العمليات التسويقية لذلك المحصول . ولقد قام قسم الاقتصاد الزراعى بوزارة الزراعة الامريكية باجراء أبحاث خاصة بتكاليف التسويق فى عام ١٩٤٠ فظهر أن المزارع يحصل على ٤٢٪ مما يدفعه المستهلك وذلك لحوالى ٥٨ محصول زراعى . وهذه النسبة تختلف من محصول لآخر . وفيما يلى جدول يبين بعض السلع الزراعية واختلاف النسبة التى يحصل عليها المزارع من أسعارها .

السلعة	ما يأخذه المنتج (كنسبة مئوية من السعر الذى يدفعه المستهلك)
الكرنب	١٨
الجزر	٢٠
البرتقال	٢٤
البصل	٣١
البطاطس	٣٣
الفاصوليا	٣٤
التفاح	٣٥
الخس	٣٧
السبانخ	٤٠
البطاطس	٥٠
البيض	٥٨

المصدر : عجالة من قسم الاقتصاد الزراعى — وزارة الزراعة الأمريكية — فبراير عام ١٩٤١ .

وأهم العوامل التى تؤثر فى التكاليف التسويقية هى سرعة التلف والانكماش، واختلاف الكميات التى تنقل والتى تباع والمعلومات التسويقية والمنافسة ودرجة الموسمية وأسس طرق البيع سواء كان على أساس الرتبة أو على أساس المعاينة ولكنها تختلف فى التأثير من محصول لآخر ومن موسم لآخر خلال العام .

ويتكون تسويق أى محصول زراعى من عدة خطوات . وعادة يتعامل فى تسويق أى سلعة زراعية أربعة وسطاء هم التاجر المحلى وتاجر الجملة والموزع وتاجر التجزئة . ويعتبر تجار الجملة أقل الوسطاء تكلفه أما عمل التاجر المحلى والموزع فهو تجميع الزروع وبيعها بواسطة الموزعين ولذلك يعتبر أكثر تكلفه من تجار الجملة أما أكثر العمليات تكلفة فهى البيع بالتجزئة . وفى كثير من البحوث وجد أن التجزئة تتكلف حوالى ربع أو ثلث السعر النهائى الذى يدفعه المستهلك . والنقل يعتبر عامل هام فى تسويق المحاصيل الزراعية وهو يختلف من سلعة لأخرى . وأحياناً لا يمكن الفصل بين عناصر التكاليف التسويقية فأحياناً ما يؤدى وسيط التجزئة والجملة الخدمات كلها .

وغالباً ما تكون تكاليف تسويق المواد الخام من المزرعة الى المصنع أقل وأرخص من التكاليف التسويقية للمحاصيل الزراعية من المزرعة الى المستهلك خاصة السلع التى يأخذها المستهلك فى نفس الشكل التى يأخذها به المصنع . ولو أن هذا الرأى لا يعتبر من الوضوح بمكان فان معظم المحاصيل الزراعية التى تعتبر مواد خام أقل فى سرعة التلف منها فى حالة المحاصيل التى تستهلك مباشرة ولذلك تقل تكاليف النقل والتخزين ، ومعظم هذه المحاصيل تباع بحمل اللوريات الكاملة وتشحن من مناطق الانتاج الى المصنع مباشرة ولا تتعرض لعملية التجزئة المكلفة ولكن بعد الانتهاء من التجهيز وخروجها من المصنع تباع للمستهلك عن طريق البيع بالجملة والتجزئة وعند ذلك تكون تكاليف التسويق من المزرعة الى المصنع ثم من المصنع الى المستهلك أكثر منه فى حالة التسويق من المزرعة الى المستهلك مباشرة .

أهم العوامل المؤثرة فى التكاليف التسويقية

ان التكاليف التسويقية تختلف اختلافا كبيراً من سلعة الى أخرى بل تختلف التكاليف التسويقية للسلعة نفسها من وقت لاخر وتحت الظروف المختلفة . وذلك لوجود عوامل مختلفة كثيرة تؤثر فى هذه التكاليف التسويقية وأهم هــذه العوامل هى :

١ — المخاطرة كنتيجة لسرعة التلف أو نزول القيمة : تعتبر كثير من السلع الزراعية سريعة العطب طبيعياً أو تجارياً وهذه السرعة فى التلف لها أثر كبير على التكاليف التسويقية فعادةالسلع التى تتلف بسرعة طبيعيا تكون تكاليفها التسويقية جداً وخاصة اذا كانت ستنقل مسافات بعيدة أو ستحفظ لمدة من الوقت كالطماطم والشليك والخوخ والخس وغيرها من الفواكه والخضر السريعة التلف فهذه الزروع فتتكلف كثيراً فى تسويقها عن باقى الزروع الاخرى . واللبن الخام يعتبر من السلع سريعة العطب ولذلك يجب عمل تسهيلات مكلفة لضمان وصوله وتسليمه للمستهلك فى حالة جيدة . والمواشى يجب نقلها بسرعة الى الاسواق ويجب تغذيتها وسقيها واتخاذ بعض الاحتياطات للعناية بها حتى تصل الى السوق . والزبدة والبيض واللحم تعتبر سريعة العطب لذا يلزم امداد عربات نقلها واماكن تخزينها بمبردات خاصة لحفظها وهذه تعتبر مكلفة .

أما السلع التى تكون سهولة تلفها الطبيعية نتيجة لقابليتها للكسر أو للانكماش فيجب تجهيزها للسوق وتخزينها ونقلها بكل عناية حتى تعرض للبيع بحالة جيدة وذلك مثل كثير من الفاكهة والبيض وبعض الأجهزة الزجاجية ، وزيادة على ذلك فان السلع التى يعتبر العامل المهم فيها التغيرات حسب مزاج المستهلك (المودة) فترتفع تكاليف تسويقها نتيجة للمصاريف اللازمة لاجراء الأبحاث الاقتصادية والتجارية التى تمكن من التنبؤ بالتغيرات فى الطلب وفى الاسعار حتى يمكن تلافى هذه الخسائر

ولذلك يجب بذل العناية نحو تغييرات الزى وتغييرات الاسعار وهذا ما يزيد تكاليف الانتاج كما يزيد تكاليف التسويق .

(٢) الطلب والعرض الموسمي : تنتج كثير من السلع وخاصة الزراعية موسميا أى أنها تنتج فى موسم وتستهلك طوال العام . وعموما فالطلب والعرض الموسمي يجعل مشاكل الانتاج والاستهلاك أكثر صعوبة وأكثر تكلفة . فتحت هذه الظروف نجد أنه من الصعب استعمال الطرق الاقتصادية فى التسويق وفى الانتاج . فكثير من اليد العاملة العاطلة طوال بعض المواسم وكذلك الآلات والأدوات العاطلة خلال هذه المواسم تزيد التكاليف التسويقية . فضلا عن أنه اذا كان الانتاج فى موسم والاستهلاك فى موسم آخر فان هذا يكلف كثيراً فى التخزين مما يرفع تكاليف التسويق . وكثير من السلع التى تستهلك موسميا تكون معرضة للمخاطر الناتجة عن تغييرات الزى وعن الظروف الخارجة عن سيطرة البائع كالسيارات وملابس السيدات . وكثير من الوسطاء يحاولون تقليل التكاليف الناتجة عن المشاكل الموسمية بالتعامل فى محاصيل أخرى . فمحلات القطاعى غالبا ما تتعامل فى أشياء مختلفة تجعل أعمالها التجارية منتظمة خلال العام .

(٣) مدى العمليات البيعية : أن تسويق السلع للاستهلاك الشخصى يحتاج الى مجهود خاص يوجه الى المستهلك . وهذا المجهود يجب أن يكون أكثر استمرارا واتساعا وتكلفة عنه فى حالة البيع الى شركات تجارية أو الى المصانع التى تشترى السلع بكميات كبيرة ويكون التعامل مع عدد قليل من الأفراد . ففى حالة البيع الى المستهلك يضطر البائع الى استعمال بائعين متخصصين واعلانات ودعاية وتقديم خدمات خاصة ولذلك تكون تكاليف المجهود الذى يبذله البائع لزيادة الطلب على السلعة كبيراً .

٤ — درجة المعرفة بالصنف . لقد وجد أن تسويق أى سلعة معروفة أقل تكلفة منه فى حالة تسويق سلعة غير معروفة . فغالبا ما يمتنع تاجر الجملة أو القطاعى

عن شراء المبيعات التى تحتاج الى مجهود فى بيعها أو فى حالة أو ما يكون المستهلك غير متعود على هذا الصنف أو الماركة (الاسم التجارى) فيتردد كثيراً فى شرائها .

٥ — العلاقة بين الكمية والقيمة . أن أهمية النقل والتخزين ومقدار مايتكلف إلى درجة كبيرة على العلاقة بين كمية السلعة وقيمتها . فغالبا ما تكون التكاليف التسويقية كبيرة جداً فى حالة ما يكون حجم السلعة كبيراً بالنسبة الى سعرها . والمسافة من السوق الى مكان الانتاج عامل هام فالنقل غالبا ما يحدد مقدار السلعة التى يمكن نقلها إلى السوق .

٦ — حجم الرسالات المباعة : عادة تكون التكاليف التسويقية قليلة فى حالة المحاصيل التى تباع فى رسالات كبيرة الحجم أو الوزن كالكرنب والقنبيط فمصاريف النقل والتخزين والتحميل والتفريغ تكون قليلة بالنسبة الى الوحدة اذ كلما كبر حجم الرسالة أمكن استبدال اليد العاملة بالآلات الميكانيكية .

٧ — درجة التماثل : ان السلع التى تفرز وتنوع وتدرج تكون أقل تكلفة فى تسويقها من السلع التى لم تدرج أو درجت تدريجاً تقريبياً . ففى الحالة الأولى يمكن البيع بالعينة أو بالمواصفة وهذا أكثر توفيراً للتكاليف والوقت من البيع بالمعاينة كما أن السلع التى لا تكون متماثلة لا يمكن بيعها إلا بعد فحصها فحصا دقيقاً .

٨ — درجة العناية بالتعبئة : تؤثر درجة العناية بالتغليف أو التعبئة على التكاليف التسويقية فتزيدها أو تقللها . فأحياناً يمكن بيع السلعة أو تداولهـا بسهولة دون تعبئة أو بتعبئتها تعبئة بسيطة وأحيانا يكون من الضرورى تعبئتها وتغليفها فى أحجام صغيرة مما يزيد التكاليف عنه فى الحالة الأولى . وعادة تكون تعبئة المحاصيل لارسالها إلى المصانع فى عبوات كبيرة وهذه التعبئة تكون أقل تكلفة منها فى حالة التعبئة للبيع الى المستهلك .

٩ — الاحتياج إلى البيع بالقطاعى : حينما يكون بيع المحاصيل إلى المصنع لا يحتاج المزارع لأن يبيع تجار التجزئة لتوصيل السلعة للمستهلك أى أنه يبيع فى أحجام كبيرة ولذلك تكون تكاليفها التسويقية أقل منها فى حالة الاحتياج الى البيع لتاجر التجزئة . وقد وجد أن تاجر التجزئة يحصل على حوالى ثلث أو ربع ثمن السلعة كله نتيجة لخدماته التى يقدمها للمستهلك .

١٠ — الاحتياج الى خدمات ميكانيكية . يزيد فى التكاليف التسويقية لبعض السلع كونها تحتاج لخدمات ميكانيكية اصلاحية بعد بيعها كالسلع الميكانيكية كالسيارات والراديو والثلاجات وغيرها .

أثر الوسطاء فى التكاليف التسويقية

يعتقد بعض الاقتصاديون أن تقسيم العمليات التسويقية بين الوسطاء قد ذهب شوطا بعيداً وأن هذه العمليات يمكن اجراؤها أكثر اقتصاداً مما هى عليه الان . ويعتقد البعض الاخر أن هناك كثير من الوسطاء فى العمليات التسويقية فمن تجار جملة الى تجار التجزئة وغيرهم مما يزيد التكاليف التسويقية ومعظم مناقشاتهم تدور حول التخلص من الوسطاء اعتقاداً منهم بأنه كلما قل عدد هؤلاء الوسطاء كلما كان التسويق أكثر سرعة وأكثر رخصا وأكثر كفاءة . ويرى البعض الاخر أن بعض العمليات التسويقية لا يمكن للمنتج أن يقوم بها كالتمويل والنقل والتأمين ولكنه يمكن أن يحصل على نفس الكفاءة اذا قام مقام التجار المحليين وتجار الجملة وتجار التجزئة . ويغالى البعض فى الرأى فيرى أن البيع المباشر من المنتج الى المستهلك هو الأفضل والأكثر توفيراً للتكاليف التسويقية . وهذه الاراء جميعا فيها مغالات واضحة . فتقسيم العمليات التسويقية بين الوسطاء المختلفين يعتبر مثلا أعلا من أمثلة التخصص وتقسيم العمل أكثر اقتصاداً . بل هناك اعتقاد بأن هذا التخصص يقلل من التكاليف التسويقية ويجعل أداء العمليات التسويقية أكثر كفاءة ولقد سبق

القول بأن معظم التكاليف التسويقية تعزى الى تجار التجزئه نتيجة لتأجير محلات قريبة من منزل المستهلكين أو توصيل الطلبات الى المنازل أو البيع بالأجل أو غير ذلك من التسهيلات والخدمات التى يقوم بها تاجر التجزئة إجابة لرغبة المستهلك . واذا كان الوسطاء هم المكلفون حقيقة فكان المنتظر أن تزيد التكاليف التسويقية بزيادة عدد الوسطاء غير أن ذلك لا يحدث فقد وجد أن معظم تكاليف التسويق تذهب الى تجار التجزئة لا كنتيجة لربحهم الكبير وانما كنتيجة لتكاليف الخدمات التى يؤدونها للمستهلك . كل هذا ملخص ما استنتج من دراسة أثر الوسطاء فى التكاليف التسويقية بالبلاد المتقدمة اقتصاديا . أما فى مصر فاننا نجد أن دراسة التكاليف التسويقية من أهم مازلنا نحتاج اليه من الناحية الاقتصـــادية الداخلية والخارجية للاستفادة بها فى تقليل تكاليف التسويق الداخلى والتسويق الخارجى . فنحن نعتمد اعتماداً كبيراً على التنافس الدولى فى الاسواق فضلا عن الاستفادة به فى زيادة دخل المزارع وزيادة استهلاك السلع الزراعية وللاستفادة بهذه الدراسة فى وضع التشريعات الاقتصادية الخاصة بالتموين والسياسة الزراعيه العامه وغيرها من القوانين المتصلة باقتصادنا القومى .

التكاليف والأرباح التسويقية

ان دراسة المشاكل التسويقية تعتمد اعتماداً كبيراً على دراسة التكاليف والأرباح التسويقية والعوامل التى تؤثر عليها ولذلك يهتم الاقتصاديون بدراسة مصطلحات الأرباح التسويقية التى أهمها الربح الفائض Margin وهو الفرق بين مستويات التسويق أى الفرق بين السعر المدفوع والسعر المستلم بواسطة أى توكيل تسويقى كتجار التجزئة والمجمعين .

والفائض أما أن يكون فائضا مطلقا Absolute Margin ويعبر عنه بالجنيه والمليم أو نسبة مئوية للفائض . وهى النسبة المئوية للفائض فى المطلق من السعر فاذا

أشترى تاجر التجزئة سلعة بمبلغ قروش للرطل و باعها بسعر ١٠ قروش للرطل. فالفائض المطلق يساوى ٤ قروش والنسبة المئوية للفائض تساوى ٤٠ ٪ أى ٤ ÷ ١٠ × ١٠٠ أما معدل زيادة السعر Mark up وهو الفائض المطلق مقسوماً على سعر الشراء أو السعر المدفوع ولذلك ففى المثل السابق يكون معدل زيادة السعر = ٤/٦ ٦٦٫٦ ٪ أى ٤ ÷ ٦ × ١٠٠ . وفى حساب الأربحية التسويقية يعتمد المتعاملون فى السلع غير الغذائية على معدل زيادة السعر أما فى السلع الغذائيه فيعتمد تجار التجزئه وغيرهم من رجال الأعمال الاقتصادية على النسبـــة المئوية للفائض . والفرق السعرى Price spread هو اصطلاح يستعمل للفائض المطلق خاصة فى تمثيل فروق عدة أنواع من العملاء فمثلا الفرق السعرى الزراعى والتجزئى Spread Farm-retailprice وهو الفرق بين سعر التجزئة والسعر الذى يستلمه المزارع للوحدة من الزرع . وبالرغم من استعمال هذا المصطلح بواسطة كثير من الاقتصاديين الا أنه يفضل تجنب استعماله بكثرة واستعمال الفائض المطلق . أما عن توزيع ما يدفعه المستهلك فهى طريقة شائعة لتمثيل الفائض لمختلف أنواع الوسطاء أو مختلف الوظائف والخدمات التسويقيـــة ثم يقسم نصيب كل على سعر التجزئة فاذا كان سعر البيع للاذرة هو ٢٠٠ قرشا للاردب وتاجر التجزئة يحصل عـــلى ٦٠ قرشا وتاجر الجملة يحصل على ١٠ قروش وشركة النقل تحصل على ٥٠ قرشا . أما المصاريف الأخرى فاذا كان يخصها ٣٠ قرشا أى أن ما خص المزارع هو ٦٠ قرشا . وبذلك يكون نسبة التوزيع المئوية لما يدفعه المستهلك هى ٣٠ ٪ للمزارع وأحيانا ما يوزع ما يدفعه المستهلك هى ٣٠ ٪ للتجزئة و ٥ ٪ لتاجر الجملة ٢٥ ٪ للنقل و ١٠ ٪ مصاريف أخرى و ٣٠ ٪ للمزارع وأحيانا ما يوزع ما يدفعه المستهلك الى ربح وأجور ومهايا ومواد خام وعلب صفيح وايجار وآلات واعلان . وفى مقارنة التكاليف والأرباح التسويقية لمختلف التوكيلات والسلع والمواقع يجب ملاحظة التقسيم والأسماء المعينة ومقارنتها وعادة يعبر ما يخص أي خدمة تسويقية بنسبة مئوية مما يدفعه المستهلك .

موقع التكاليف التسويقية Incidence of Marketing costs : وهو مصطلح له أهمية كبرى فى تأثير التكاليف التسويقية على الأسعار التى يدفعها المستهلك والاسعار التى يستلمها المنتج أو على عائد كل عنصر من عناصر التكاليف التسويقية أو على السعة التسويقية أو على أى خدمة من الخدمات التسويقية ويوجد اختلاف كبير فى المجهود المبذول لتحسين التسويق فى هذه النواحى المختلفة فمثلا نجد اهتماما كبيراً بتحسين التسويق من ناحية التاجر المحلى واهتماما ضعيفا بتاجر التجزئة وذلك نتيجة لاعتقاد كثير من المزارعين أنهم لا يستفيدون كثيراً إذا حدث أى نقص فى تكاليف التجزئة وفى فائضه انما يعتقد أنه يستفيدون كثيراً اذا أنقص تكاليف الحليج أو تكاليف التاجر المحلى أو غير ذلك من العمليات التجهيزية . ونقط التجميع ويمكن لتوكيلات التسويق بالقيام باجراء الدراسات الاقتصادية والتجارب والأبحاث الخاصة بانقاص التكاليف التى تمكنهم من انقاص تكاليفهم والاستفادة استفادة حقيقية من هذه الدراسات وذلك لاتساع التوكيلات وذلك ما يؤدى الى زيادة الربح الاضافى للمزارع أو انقاص السعر الذى يدفعه المستهلك . ويمكن لأى توكيل تسويقى أن يعين من الرسم البيانى أربع نقطة يمكنه أن يصل اليها بتوسيع مبيعاته إلى النهاية المثلى وذلك بتعيينه لأربح سعر تحت ظروف الاحتكار والتنافس غير التام .

الباب التاسع

النقـــــل

تمهيـــد

النقل عملية متممة للانتاج وعليه يقوم التبادل وتتوقف كمية الانتاج ومدى استغلال موارد الثروة القومية والفردية استغلالا كاملا على النقل وهو عنصر هام فى التكاليف الانتاجية وفى مصر طرق عديدة للنقل أهمها السكك الحديدية والنقل المائى بالنيل أو بالترع القابلة للملاحة أو ببعض أجزاء البحر الأبيض والبحر الاحمر . ورغم بطء هذا الطريق النقلى فانه ينتفع به معظم سكان البلاد الواقعة على النيل وعلى ترعتى المحمودية والاسماعيلية والبلاد الواقعة على الشواطىء . وبعد الحرب العالمية الثانية أصبح النقل بالسيارات من أهم طرق النقل فى مصر ولو أنها أكثر ارتفاعا فى تكاليفها رغم توفيرها لتكاليف الحمالين فى نقلها من المخازن الى المحطة ومن المحطة الى مكان التسليم . ويفضل المزارعون فى نقل زروعهم استعمال الدواب والجمال من المزرعة الى السوق المحلية أو فى النقل الداخلى فى المزرعة وذلك لضيق الطرق الموصلة الى أجزاء المزرعة ولكن بعض المزارعين أصبح يستعمل العربات التى تجرها الدواب . وفى الصحراء لازال الجمل هو أداة النقل الاساسية ولو أن سيارات النقل ذات الست عجلات أو المجهزة بجصيرة كالدبابات أخذت تحل محل الجمل فى اجتياز الصحراء .

والواقع أن الكفاءة الانتاجية للنقل فى مصر ضعيفة فليس هناك تصريفة منظمة على معظم وسائل النقل ولا نظام للتأمين على البضائع بل تقدر الاجور ارتجالا وحتى أجور السكك الحديدية قد قدرت على أساس ١٩٣١ . وفضلا عن ذلك فان سوء

الادارة وكذب المواعيد له اثر كبير فى اضعاف هذه الكفاءة ولقد اهتمت الحكومة حديثا بتنظيم نقل الانسان . ولكن مشكلة نقل البضائع لازالت بدون حل الى الآن ومن أهم المشاكل التى تقابل النقل بالسيارات حالة الطرق التى تسير عليها هذه السيارات ولقد اهتمت الحكومة حديثا بانشاء شبكة كبيرة من الطرق المرصوفة خلال الوجه البحرى . وهناك مشكلة أخرى هى مشكلة توزيع شبكة السكك الزراعية اذ نجد بعض القرى تتمتع بالسكك الحديدية والنقل المائى والنقل بالسيارات فى حين أننا نجد بعض القرى الاخرى لا يوجد بها طرق زراعية تصلها بالحضر الا عن طريق الدواب وخاصة فى الوجة القبلى . ولذلك يجب الاتجاه نحو تحسين وسائل النقل فان تحسينه يعتبر من أهم العوامل الى يعتمد عليه التوسع الزراعى والتنمية الاقتصادية خاصة فى مناطق الواحات ذات الاراضى الخصبة التى تبلغ مساحتها حوالى ٥٤٨ ر ٥٠٦ فدانا أى حوالى $\frac{1}{12}$ مساحة الاراضى المنزرعة فى الجمهورية منها ٤١٤ ر ٣١ فدانا فى الصحراء الغربية و ٢١٩ ر ١٧٢ فدانا فى الصحراء الجنوبية و ٩١٥ ر ٢٠٢ فدانا فى صحراء سيناء تزرع القمح والشعير والارز والموالح والبلح والزيتون . ويوجد بجانب هذه الاراضى مراعى لاتقل مساحتها عن ١٣٥ ر ٢٢٤ فدانا وهى مساحة كفيلة بتربية ماشية اللحم والدواجن مما يكفى احتياجات مصر من اللحوم والمنتجات الحيوانية التى تستوردها من الخارج وان الاختلاف السعرى للزروع بين أسواق الجمهورية فى الوادى وأسواق الواحات ليظهر مدى ضرورة الاتجاه نحو ايجاد طرق ووسائل للنقل بين الواحات المنتجة وبين مناطق الاستهلاك فى الوادى . ففى ١٩٣٧ كان سعر البلح يتراوح بين ٩٠ - ١٢٠ قرشا للقنطار وكان سعره فى سيوه يتراوح بين ١٥ - ٢٠ قرشا للقنطار وسعره فى الواحة البحرية يتراوح بين ١٧ - ٢٠ قرشا للقنطار وسعره فى الواحة الداخلية يتراوح بين ٢٥ - ٣٠ قرشا للقنطار ولم يكن هذا الاختلاف السعرى الا نتيجة لبعد الاسواق المستهلكة عن مناطق الانتاج وزيادة على

ذلك فان كثير من الزروع التى تنتج فى الواحات تتلف لأنها لا تجد من يستهلكها فى حين أن فى الوادى كثير من الناس يكونون فى أشد الحاجة إلى هذه الزروع .

وفى النهاية فان تحسين وسائل النقل سيؤدى إلى تخصيص كل منطقة من مناطق الجمهورية لانتاج زرع معين وهذا التخصص يستلزم وجود وسائل تصل سريعةوسهلة ورخيصة بحيث تكون مصاريف انتاج السلعة فى مناطق تخصصهـــا مضاف اليها تكاليف النقل أقل مما يتكلفه إنتاج السلعة نفسها فى منطقة الاستهلاك .

النقل بالسكك الحديدية فى مصر

وأهم طرق النقل فى مصر هى سيارات النقل والسكك الحديدية والعربات والسفن البخارية والشراعية . ولقد ازدادت أهمية سيارات النقل حديثاً وبذلك ازدادت أهمية الطرق الزراعية المرصوفة وهى تعمل على تسهيل توصيل السلع وتسرع النقل وتزيد من كفاءته وهذا يساعد كثيراً على استغلال الأراضى استغلالا مناسباً فيمكن استغلال كل قطعة من الأرض بالمحصول الذى يناسبها إذ لا يكون عدم الوصول إلى الأسواق عائقاً عن زراعة الأرض بأى محصول كان . ولا زال للنقل بالسكك الحديدية الأولوية فى نقل السلع والمنتجات الزراعية . وفى مصر أربعة هيئات للسكك الحديدية وهى سكك حديد الحكومة المصرية وشركة سكك حديد الدلتا المصرية وشركة

(ج ٣) مقدار طول الخطوط والمحطات بالسكك الحديدية فى مصر

الهيئة	طول الخطوط المتنقلة بالكيلو مترات	عدد المحطات
سكك حديد الحكومة	٤٠٦٧	٦٦٧
شركة سكك حديد الدلتا	٩٧٧	٢٣٨
شركة سكك حديد الوجه البحرى	٢٥٢	٦٧
شركة سكك حديد الفيوم	١٦٨	٢٣

سكك حديد الوجه البحرى وشركة سكك حديد الفيوم الزراعية . وفى الجدول (٣٥) بيان لمقدار طول الخطوط المتنقلة بالكيلو مترات . وعدد المحطات بكل شركة وذلك فى عام ١٩٤٧ — ١٩٤٨ .

وأول خط حديدى أنشىء فى مصر كان بين مصر والاسكندرية فى ١٨٥١ . ولقد كانت السكك الحديدية منذ نشأتها فى مصر ملكا للدولة ولكن فى نهاية عهد اسماعيل حوالى ١٨٧٩ أصبحت السكك الحديدية ضامنة للدين الممتاز وأصبح يديرها ثلاثة أعضاء أحدهما مصرى والاخر انجليزى والثالث فرنسى . واستمر الحال على ذلك حتى ١٩٠٥ حين تسلمتها الحكومة المصرية ثانية وفتحت اعتماداً قدره ثلاثة ملايين من الجنيهات للانشاءات الجديدة وأشرفت عليها فى ذلك الوقت نظارة الأشغال وفى ١٩١٩ أنشئت وزارة المواصلات وتولى إدارة السكة الحديد مدير مسئول أمام وزير المواصلات وفى ١٩٣١ صدر مرسوم بقانون يقضى بانشاء مجلس إدارة السكك الحديدية والتلغرافات والتليفونات ولا زال هو المشرف على إدارة السكك الحديدية فى جميع التعديلات التى يراد إدخالها على التعريفة أو على الادارة المالية كما يبحث أيضا فى المشتريات وقرارات هذا المجلس يجب عرضها على مجلس الوزراء للتصديق عليها ويستثنى من ذلك ما كان خاصاً بالميزانية والمشتروات فيكون بقرار من وزير المواصلات وحده .

وتتبع السكك الحديد فى مصر فى تحديد تعريفتها لنقل البضائع طريقتان الأولى طريقة التعاقد وتستعملها السكك الحديدية مع العملاء الأقوياء مثل شركة السكر فى مصر أما الطريقة الثانية فهى طريقة التعريفة وهى التى تستعمل مع باقى العملاء . وتقسم البضائع فى السكك الحديدية الى درجات وكل درجة تشتمل على عدد معين من البضائع التى لها خصائص واحدة تقريبا ولكل درجة أجر معين يسرى على كل البضائع الموجودة فيها . ويجرى تقسيم البضائع إلى درجات حسب : (١) القيمة . (٢) حجم

السلعة بالنسبة للوزن فكلما كانت السلعة ضخمة بالنسبة للوزن كانت أجرتها عالية .

(٣) درجة قابلية البضائع للتلف أو للسرقة فان بعض البضائع تحتاج الى عناية كبيرة فى شحنها و نقلها و تفريغها ولذلك فانها توضع فى درجات عالية وذلك مثل الفواكه والخضر فانها معرضة للتلف أسرع من السلع الأخرى أو السجاير والأحذية فأنها تكون عرضة للسرقة . أو المواد المفرقعة والسوائل الكيماوية فقد تفسد البضائع الأخرى.

(٤) طريقة حزم البضائع فالعناية بحزم البضائع تجعلها أقل تعرضا للخطر فدرجة البضاعة التى تكون فى عبوة من الزجاج أعلى من التى تكون فى عبوة من المعدن .

(٥) كمية الشحنة فبعض البضائع قد يوضع فى درجة أقل أو أعلى حسب كمية الشحنة

(٦) التمييز بين البضائع الذى يعمل للمصلحة العامة .

وهذه هى الاعتبارات التى يخضع لها النقـــل بالسكك الحديدية فى معظم دول العالم خاصة انجلترا .

وإيرادات السكك الحديدية للحكومة المصرية كانت تعتبر إلى وقت قريب احدى دعامات الايرادات العامة فى ميزانية الدولة خصوصاً قبل الأخذ بنظام الضرائب

جدول (٢٨) حركة البضائع فى سكك حديد الحكومة المصرية

قبل و بعد الحرب

السنة	حركة البضائع		حركة الركاب	
	وزن البضائع بالطن	ايرادات بالجنيه المصرى	عدد الركاب	ايرادارات بالجنيه المصرى
١٩٣٨ — ١٩٣٩	٦،٦٦٠،٠٨١	٣،١٨٥،٧٦٦	٣٥،٢٦٢،٥٥٣	١،٦٧٣،٢٨٥
١٩٤٦	٦،٦٨٢،٥٢٧	٦،٦٠١،٥٩٥	٥٩،٥٦٨،٠٨٩	٦،١٢٥ ٣٦٧
١٩٤٩	٧،٩٩٤،٠٠٠	٦،٦٠٠،٠٠٠	٥٧،٠١٩،٠٠٠	٦،٢٠٠٠٠٠
١٩٥٠	٧،٠٦٩،٠٠٠	٦،٥٠٠،٠٠٠	٦٤،١٣١،٠٠٠	٦٠٥٠٠،٠٠٠
١٩٥١	٦،٩٤٩،٠٠٠	٦،٥٠٠،٠٠٠	٧٥،٨٤٧،٠٠٠	٧،٠٠٠،٠٠٠

المباشرة فى مصر وتعتمد السكك الحديدية المصرية فى ايراداتها على البضائع أكثر من الركاب الا أنه بعد الحرب الأخيرة زادت حركة الركاب زيادة كبيرة وفى الجدول (٣٦) تظهر مقارنة بين حركة البضائع وحركة الركاب قبل وبعد الحرب .

وتخضع أجور نقل البضائع بالسكك الحديدية الى تعريفة البضائع التى صدرت فى ١٩٣٠ والتى قسمت فيها البضائع الى ١٥ درجة (١٤ درجة ودرجة ى) وقد روعى فى تعيين الدرجات الاعتبارات الآتية : (١) قيمة البضائع (٢) حجمها بالنسبة لوزنها (٣) تكاليف النقل (٤) تحمل المخاطرة فاذا تحمل الشاحن كان الأجر أقل (٥) الظروف الخاصة التى تحيط بالبضائع التى تحتاج الى عناية خاصة كاللحوم . (٦) تشجيع الاقتصاد القومى فأجور نقل القطن والبصل منخفض نسبياً وكذلك المواد الأولية اللازمة للصناعة .

وتنص التعريفة على تقسيم المسافة الى مناطق : (١) من كيلو واحد الى ٢٥٠ كيلو . (٢) من ٢٥١ ك الى ٥٠٠ ك تضاف الى ما قبلها ، وتسمى الأجور الاستثنائية وهى الأجور التعاقدية التى تمنحها السكك الحديدية لبعض الشركات والمصانع لتشجيع الانتعاش الاقتصادى القومى بالأجور الخصوصية وهى تمنح للموالح المصدرة بالشحنة الكاملة للسودان والقصب ونقل السكر المكرر من الحوامدية وبذرة القطن والجمال وتقاوى البطاطس المصدرة من محطات الموانى، والعنب الطازج من الفيوم الى القاهرة والقطن المحلوج بكافة أنواعه وأغلب هذه الأجور وهذا الاستثناءات أيضا ترجع إلى منافسة طرق النقل الأخرى أو قوة العميل فى المساومة كشركة القصب وقد يكون الغرض من تشجيع النقل هو تشجيع توصيل السلع الى الاسواق التى لم تبلغ حد الاشباع كما فى حالة الجمال والعنب .

وفى الجدول (٣٧) ، (٣٨) ، (٣٩) بين التعريفة التى وضعتهـا سكك حديد الحكومة المصرية فى ١٩٣٠ . ويلاحظ الاعتبارات الاتية فى نقل البضائع : وضعتها سكك حديد الحكومة المصرية .

جدول (٣٦) التعريفة التى وضعتها سلك حديد الحكومة المصرية

البضاعة	الدرجة		البضاعة	الدرجة	
	شحنة كاملة	شحنة غير كاملة		شحنة كاملة	شحنة غير كاملة
أذرة ناشفة	ى	ى	بلح تمر	١١	١٢ هـ
أذرة خضراء بقوالحها	٩	١٠ ف	بصل أحمر	١٣	٣ هـ
أرز	١٤	١٤ هـ	بذور مكانس	١٤	١٤ هـ
أرز شعير	ى	ى	تبن داخل أكياس	ى	ى
بذور الخضار للزراعة	١٠	١١ ف	تبن أحمر	١٢	١٣ ف
بسلة ناشفة	٦	٧ ج	تبن أسمر	٦	٧ ف
بسلة خضراء لوبيا	٩	١٠ ف	تبن كتان	٨	٩ ف
بصل	١٣	١٣ هـ	جريد نخل	٩	١٠ ف
بصل أخضر	٩	١٠ ف	حب العزيز	٩	١٠ ف
بصل نرجس	٢	٣ ف	حشائش خضر للعلف	١٢	١٣ ف
بطاطس	١٠	١١ ف	حطب قطن	١٢	١٣ ف
بطاطه	١٠	١١ ف	حمص نى	ى	
بطيخ	١١	١٢ هـ	حمص مقلى	٩	١٠ ف
بقدونس	٩	١٠ ب	خضروات طازجه	٩	١٠ ف
بلح أبريمى ناشف	١١	١٢ ج	خضروات محفوظة	١٠	١١ ج
بلح بغدادى	١٠	١١ ج	خوخ	٨	٩ ج
بلح طازج	١١	١٢ ج	رده أو نخالة	ى	ى ج
بلح داخل علب	٦	٧ ج	زبده طازجة	١٠	١١ ج
بلح عامرى داخل علب أو بلاليص	١٠	١١ ج	زيت قطن	١١	١٢
بلح ناشف عامرى أو عجوه	١٠	١١ ج	عصير البرتقال	٥	٦ ج
لحم بقرى داخل علب	١٠	١١	فواكه طازجة	٨	٩ ج
لبن متجمد محفوظ فى العلب	١٠	١١ ج	فواكه ناشفة أو مسكرة	١٠	١١
			قطن غير محلوج بدون مسئولية		٩ هـ

تكملة جدول (٣٧) التعريفة التى وضعتها سكك حديد الحكومة المصرية

البضاعة	الدرجة		البضاعة	الدرجة	
	شحنة كاملة	شحنة غير كاملة		شحنة كاملة	شحنة غير كاملة
لبن حليب	٧	٨ ج	قطن غير محلوج	٤	٨ ه
ليمون	٨	٩ ج	بمسئولية المصلحة		٥ ه
مسلى بلدى او صناعى	١٠	١١ ج	قطن محلوج		
مشمش					
يوسفى	٨	٩ ج	قطن محلوج ومكبوس	تعريفة مخصوصة	
قمح	٨	٩ ج	برسم القبارى		
عسل أسود مكرر	ى		قطن سكارتو	٧	٨ ه
حبوب قمح وشعير	٥	٦ ج	قصب السكر	١٣	١٤ ه
وذرة وفول وعدس			عسل أسود بلاليص	١٢	١٣ ه
وحلبة وحمص	١٤	١٤ ه			

معنى الاصطلاحات :

م.م : تحت مسئولية المصلحة ـ ب م . بدون مسئولية المصلحة ـ خ : بضائع خطرة قابلة للفرقعة ـ ف : بضائع أقل وزن لها للشحنة الكاملة ٦٠٠ كجم ـ ج : بضائع أقل وزن لها للشحنة الكاملة ٧٥٠٠ كجم ـ ه : بضائع تقدر أجرتها على حمولة العربات بالشحنة الكاملة ـ ك : بضائع أقل وزن للشحنة الكاملة ٤٠٠ كجم ـ س : بضائع سائبة .

المصدر : كتاب تعريفة البضائع ـ وزارة المواصلات ـ طبع بمطبعة سكك حديد وتلغرافات تليفونات الحكومة المصرية ١٩٣٠

جدول (٣٨) أجرة نقل كل ١٠ كجم لكيلو متر واحد

المسافة بالكيلو متر	ألف	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	ى
من ١ ٢٥٠ كيلو	مليم ,٣٠٠	مليم ,٢٥٠	مليم ,٢٠٠	مليم ,١٥٠	مليم ,١٥٠	مليم ,١٠٠	مليم ,٠٨٠	مليم ,٠٦٠	مليم ,٠٥٠	مليم ,٠٤٠	مليم ,٠٣٠	مليم ,٠٢٥	مليم ,٠٢٠	مليم ,٠١٥	مليم ,١٢٥	مليم ,٠١٠
من ٢٥١ كيلو الى ٥٠٠ كيلو الى ما قبلها	,١٥٠	,١٢٥	,١٠٠	,٠٧٥	,٦٢٥	,٠٥٠	,٠٤٠	,٠٣٠	,٠٢٥	,٠٢٠	,٠١٥	,١٢٥	,٠١٠	,٠٧٥	,٠٦١	,٠٠٥
من ٥٠٠ كيلو فما فوق تضاف الى ما قبلها	,٠٧٥	,٦٢٥	,٠٥٠	,٣٧٥	,٣٢١	,٠٢٥	,٠٢٠	,٠١٥	,١٢٥	,٠١٠	,٠٧٥	,٦٢٥	,٠٠٥	,٢٧٥	,٠١٢	,٠٢٥

المصدر : كتاب تعريفة البضائع ـ وزارة المواصلات ـ طبع بمطبعة سكك حديد وتلغرافات وتليفونات الحكومة المصرية سنة ١٩٢٠

وفيما يلى أهم الشروط التى تنص عليها تعريف البضائع لسكك حديد الحكومة المصرية .

١ ـ لا تقبل بقطارات البضائع الطرود التى يقل وزن الطرد الواحد منها عن عشرة كيلو جرامات .

٢ ـ أقل مسافة تقدر عليها الأجر هى ٥ كيلو مترات وأقل ما يتحصل عن الرسالة الواحدة بما هم ذلك مصاريف الاضافة هى ٦٥ مليمات بخلاف رسم التأمين .

٣ ـ المرسل منه ملزم بدفع أجرة النقل قبل استخراج البوليصة بمحطة التصدير فاذا تأخر تصبح البضاعة خاضعة لرسم الأرصفة .

٤ ـ جميع الرسائل تنقل تحت مسئولية المرسل منه ويمكن التأمين على المحاصيل الزراعية ورسم التأمين ١٠ مليمات عن كل جنيه مصرى أو كسور الجنيه من القيمة المؤمن عليها وأن أقل ما يتحصل هو ١٠٠ مليم عن الرسالة الواحدة . ورسم التأمين المستحق على الرسائل المصدرة الى محطات سكك حديد الدلتا والفيوم والوجه

جدول (٣٨) أجور الحيوانات عن الرأس الواحد فى الكيلو متر الواحد

المسافة بالكيلو	جمال	خيول وبغال	بقروجاموس وحمير	أغنام وماعز وخنازير
	مليم	مليم	مليم	مليم
من ١ كيلو الى ٢٥٠ كيلو	١,٨٧٥	٢,٥	١,٢٥	٠,٢٥
من ٢٥١ الى ٥٠٠ كيلو تضاف اليها	,٩٣٧٥	١,٢٥	,٦٢٥	,١٢٥
من ٥٠١ كيلو فما فوق تضاف اليها	,٤٦٨٧٥	,٦٢٥	,٣١٢٥	,٠٦٢٥

المصدر : كتاب تعريفة البضائع ـ وزارة المواصلات ـ طبع بمطبعة سكك حديد وتلغرافات وتليفونات الحكومة المصرية سنة ١٩٣٠ .

البحرى هى ٢٠ مليما عن كل جنيه وأقل ما يتحصل ٢٠٠ مليما والأصناف المعتبرة ثمينة لا يؤمن عليها كالنقود والأحجار الثمينة .

وتنقل الحيوانات بقطارات البضائع أو ببعض قطارات مختلطة تعينها المصلحة وذلك بالأجور المبينة فى الجدول (٢٩) .

ويلاحظ فى نقل الحيوانات أن الحيوانات الصغيرة توضع فى داخل أقفاص وتنقل بدون مسافر معها وتقدر أجرتها على الوزن الحقيقى بالدرجة الثالثة والحيوانات الرضيعة تقدر أجرتها على أساس نصف الأجرة الاعتيادية المذكورة فى الجدول وتسمح السكة الحديد لمسافر مجانا لكل رسالة مكونة من ٤ جمال أو خيول أو بغال أو جاموس أو أبقار أو ٨ حمير أو ٣٠ خروف أو معزه أو خنزير أما اذا كانت أقل فعلى المتسفر دفع أجرة تذكرة درجة ثالثة . ومرخص للمتسفر أن يأخذ العلف اللازم للحيوانات عن ٢٤ ساعة وقد قدر بحوالى ٣-٩ كجم علف جاف أو ١٥-٤٠ كجم علف أخضر .

وقد زيدت أجور نقل البضائع أثناء الحرب الأخيرة . وذلك على مرات متوالية فيما عدا بعض السلع كالحبوب والسماد والمواشى وكسب القطن ومواد الوقود وفى ١٨ يوليه ١٩٥١ وافق مجلس الوزراء على القرارات الاتية الخاصة بزيادة أجور نقل البضائع فى عربات السكك الحديدية .

١ - زيادة ٢٠٪ على أجور نقل مواد البناء المستخرجة من المحاجر كالرمل والزلط والحجر .

٢ - زيادة ٢٠٪ على أجور نقل الكيروسين . (٣) زيادة ٤٠٪ على أجور نقل الغلال والحبوب والحيوانات وكذلك الأخشاب والحدايد وغيرها من مواد البناء . (٤) رفع الزيادة الى ٨٠٪ فى أنواع البضائع التى تحصل علاوتها الآن على أساس ٥٠٪ . (٥) تحصيل علاوة قدرها ١٠٠٪ على أجور نقل الأقطان .

(٦) تخفيض الفئات العليا من ٢٠ مليما ، ٢٥ مليما الى ١٥ مليما للطن يضاف اليها العلاوات المقررة الان وهى ١٠٠٪ وتسرى هذه الفئة على الشحنتين الكاملة وغير الكاملة . وقد قدرت حصيلة الزيادة فى الأجور بمقدار ٦٣٠٫٠٠٠ جنيها فى السنة .

النقل المائى فى مصر

تستعمل مصر النقل المائى منذ القدم وكان حتى انشاء السكك الحديدية هو الطريق الوحيد لنقل البضائع الى مسافات طويلة والواقع أن النيل كطريق مائى يعتبر من أهم الموارد الطبيعية التى يمكن استغلالها أحسن استغلال وخاصة بعد انشاء الفروع العديدة له التى تصلح للملاحة ولكن كل هذه الموارد لم تستغل بعد فالنيل لا زال بحالته البدائية فلا أرصفة ولا محطات ولا تنظيم ولا استعمال للقوة البخارية بل لا زالت المراكب الشراعية تجوب النيل كما كانت تجوبه فى عهد مينا تماماً . والنيل يصلح للملاحة فى جميع اجزائه فى مصر وفى طول العام الا وقت التحاريق حيث يصبح النهر خطراً على المراكب الشراعية الكبيرة ، أما الترع الصالحة الملاحة المتفرعة من النيل فلا يتجاوز مجموع أطوالها حتى عام ١٩٣٩ أكثر من ١٦٠٠ كيلو متر منها حوالى ٣٥٠ كيلو متر لا يتجاوز عرضها عشرة أمتار فهى بحالتها هذه لا تصلح إلا لأصغر المراكز . ويخشى البعض تأثير تقدم النقل المائى على ايرادات السكك الحديديه وهو رأى يعتبر غريباً فى نوعه كأن وظيفة الانتاج هو تمويل السكك الحديدية لا تشهيل النقل — ويتميز النقل المائى بأنه أرخص وسائل النقل وأبطئها وتكاليف الصيانة أرخص ما يمكن ويحسن أن تتجة السياسة الاقتصادية للدولة الى جعل النقل المائى هو الطريق الوحيد لنقل السلع غير القابلة التلف كالقطن والأسمدة والآلات الزراعية والغلال والحبوب وأن حالة النقل النهرى جعلته أضعف الوسائل وذلك لعدم استعماله الا فى حالات الشحن الكبيرة وفى حالة امتلاك التجار للمراكب

وذلك لأن طائفة المركبية الذين يتوارثون هذه الصناعة غير أكفاء ماليا للقيام بهذا المشروع فضلا عن عدم وجود تأمين للبضائع التى تنقل بهذا الطريق . أما عن النقل البحرى فلولا مجهود شركة مصر للملاحة والشركة الخديوية وبعض الأفراد لما كان هناك نقل بحرى فى مصر فيما عدا تلك المراكب الشراعية التى تنتقل بين شواطىء مصر والشام واليونان .

ولقد ازداد عدد الأسطول النهرى المصرى فى ١٩٥١ وأصبح عدداً كبيراً من الوحدات المزودة بالالات الحديثة وبلغت حمولته حوالى ١٢٠٫٠٠٠ طن مقابل ٧٨٫٠٠٠ طن فى ١٩٣٨ والبضائع التى نقلت بالطريق النهرى يوضحها الجدول (٢٨)

جدول (٢٨) مقدار البضائع التى نقلت بالطريق النهرى فى ١٩٥٠ – ١٩٥١

البضائع	١٩٥٠	١٩٥١
	طن	طن
القطن	٧٠٣٠٠	٥٦٢٠٠
بذرة القطن	٦٥٢٠٠	٧٧٣٠٠
الزلط والأحجار والرمل	١١٠٤٠٠	١٠٩٢٠٠
منتجات البترول	٢٥٠٨٢٠	٢٦٥٧١٠
الاسمدة الكيماوية	١٧٠٠٠٠	١٨٦٦٠٠
مواد أخرى	١٧٥٥٠٠	١٩٥٥٠٠

المصدر : مجلة التجارة والصناعة ١٩٥١ .

ولقد طهرت ترعة المحمودية فى ١٩٥١ تطهيراً جزئياً ولكن لا تزال فى حاجة الى اصلاح جسورها اصلاحاً سريعاً وتطهير مجراها تطهيراً كاملا حتى تيسر الملاحة فى هذا الشريان الحيوى . وقد أصبح تجمع الوحدات حول كوبرى النزهة بالاسكندرية

بما عليها من ثمرات وأقطان ومازوت يهدد دائما بخطر الحريق ولذلك يحسن أن يفتح الكوبرى فتحات اضافية خاصة بعد اعداد طريق الشاطىء الشرقى لانه أصبح لا خوف من تعطيل المرور البرى . أما ترعة الاسماعيلية فقد نشطت فيها وحدات نقل المازوت لذلك تتطلب الحالة مدساعات فتح الكبارى والأهوسة خاصة هويس بلبيس وتطهير الجزء الممتد من نفيشة الى الاسماعيلية . وفى الوجه القبلى لا زالت الملاحة متعسرة فى المنطقة الممتـــدة من الواسطى الى أسيوط وفى ترعة الابراهيمية يلزم أيضاً تنسيق مواعيد فتح الكبارى والأهوسة ويلزم أيضا انشاء محطات استلام وتسليم فى مناطق معينة فى هذه الطرق الملاحية . أما من ناحية الأجور فان أجور نقل البضائع بالطرق النهرية بقيت على ما كانت عليه فى ١٩٥٠ بالرغم من زيادة أجور النقل بالسكك الحديدية . ولقد استطاعت غرفة الملاحة الداخلية أن تحصل على خفض جزئى فى الفئات المقررة للتامين على نقل القطن كما أنها واصلت الاهتمام بمدرسة تدريب الريسا على طرق مكافحة الحرائق وتهتم بشئون الملاحة النهرية غرفة الملاحة الداخلية وهى تضم جميع الشركات البحرية التى تعمل فى الميـــاه الداخلية وتشتمل هذه الغرفة على شعبة للملاحة البحرية مهمتها السهر على شئون هذه الناحية من الملاحة .

النقـل بالسيـارات

وبعد الحرب العالمية الثانية أصبحت سيارات النقل منافسا قوياً للسكك الحديدية مما سيجعل هذه الشركات تنظر الى مستقبلها بعين التحسين فتحسن عرباتها وتعمل كل ما وسعها لايجاد قطارات سريعة وغير ذلك من التحسينات الأخرى . كما ان مستقبل سيارات النقل يبشر بكل تقدم فهى تحمل لوطات أصغر وتسلم السلع فى وقت أسرع فضلا عن تسليمها السلع أمام أبواب المحلات وبذلك تقل مصاريف النقل زيادة على أن لها القدرة على الذهاب الى أماكن لا يتيسر للسكك الحديدية الوصول اليها .

وتبلغ أطوال الطرق الزراعية فى مصر حسب احصائيات ١٩٤٦ — ١٩٤٧ حوالى ١٢٫٧٠١ كيلو مترا منها ١٠٫١٧٥ كيلو من طرق الدرجه الثانية وهى غير مرصوفة وحوالى ٢٥٢٦ كيلو مترا من طرق الدرجة الأولى المرصوفة . وتبلغ عدد سيارات النقل حسب احصاء ١٩٤٨ حوالى ١٠٫٠٤٢ سيارةو ينتظر للنقل بالسيارات مستقبلا كبيرا خاصة بعد انشاء شبكة الطرق التى تقوم بها حكومة الثورة فى الوقت الحاضر .

الباب العاشر

تخزين الزروع

تمهيد

من الزروع ما يمكن تخزينه دون تلف كالقطن والقمح والكتان ومنها مالا يمكن تخزينه. لذلك يجب التصرف فيه وتصريفه عقب حصاده مباشرة كالشليك ومنها ما يمكن تخزينه لمدة قصيرة مثل البطيخ ومنها ما يبقى قائماً فى الأرض بعد نضجه حتى وقت الحاجة اليه كالقصب وبعض الفاكهة وتختلف طرق تخزين الزروع باختلاف أنواعها ويرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة تلك الزروع وصفاتها ودرجة مقاومتها للحشرات ومدى التأثيرات الجوية والطبيعية عليها . وعموماً فانه يحدث دائما فقد فى الزروع وتغير فى صفاتها فى أثناء التخزين فمثلا القطن إذا خزن أكثر من عام تلفت تيلته واصفر لونه وفضلا عن ذلك فان بعض البذور قد تفقد أثناء تخزينها قوة إنباتها مثل الأرز والقطن والبصل والفول السودانى وبعض البذور تزيد نسبة الانبات فيها بخزنها مدة أكثر من سنة .

ونظراً لتعدد مشاكل التخزين وتعدد طرقه فانه يصعب على المنتج الاستفادة من تخزين زروعه تخزينا صحيحا وتوزيعها فى الوقت المناسب توزيعا منتظما وذلك نتيجة لانتشار الوسطاء وكثرتهم واستغلالهم لجهل كثير من المزارعين وخاصة صغارهم ولذلك اتجهت الحكومة المصرية نحو سياسة إنشاء مخازن حكومية ثابتة لبنك التسليف التعاونى الزراعى وأهم ما ينتظر من هذه السياسة الحكيمة من فوائد هى :

١) ان المخازن الحكومية تكون عادة مبنية على أسس صحيحة يلاحظ فيها المحافظة على سلامة الزروع من التلف ومن السوس وغيرها من الحشرات فضلا عن

ستعمال بعض المواد الحافظة الواقية من الحشرات . (٢) تعمل هذه المخازن على تشجيع التسويق التعاونى والتسليف التسويقى الذى يعتبر من أهم مصادر تمويل المزارع . (٣) يمكن تمويل المحصول الزراعى تمويلا كافيا . (٤) يمكن الاستفادة من التخزين من حيث الأسعار المناسبة والاستفادة من البيع بأسعار الجملة فضلا عن أن تكاليف التخزين ومرتبات الموظفين وغيرها من تكاليف العناية يمكن توزيعها على على كميات كبيرة من المحصول .

وتختلف طرق تخزين الزروع المختلفة حسب طبيعة الزروع ومدى أهميتها ومدى التدخل الحكومى فى التخزين وفيما يلى بعض الطرق المتبعة فى تخزين أهم الزروع المصرية التى يجرى تخزينها كالحبوب والقطن والبصل والثوم والبطاطس .

تخزين الحبوب فى مصر

تنتج مصر حبوبا كثيرة مختلفة الأنواع والأصناف أهمها القمح والشعير والفول والعدس والذرة والأرز والحمص وكلها تستعمل فى التغذية وأهمها القمح ويقدر إنتاجه بحوالى ثمانية ملايين أدرب وهو يكفى الاستهلاك المحلى عادة إلا قليلا وعند حصاد المحصول يتدفق الإنتاج على الأسواق فيكثر العرض ويقل الطلب فتدهور الأسعار ويبدأ التجار فى شرائه وتخزينه ثم يخرجونه وقت الحاجة اليه شيئاً فشيئاً ويستفيدون من ارتفاع الأسعار وبذلك يستفيد الوسطاء وبالرغم من ذلك فان معظم الوسطاء لم يكونوا يقوموا بتخزين القمح فى أماكن مناسبة ولذلك فكثيرا ما تكون الحبوب معرضة للعوامل الجوية والآفات الحشرية والفطرية ولذلك فكرت كثير من الحكومات منذ فجر التاريخ فى الاهتمام بتخزين الغلال فى أماكن مناسبة يحفظ فيها الغلال أشهر طويلة وذلك عند ظهور المحصول وذلك لتقليل العرض وجعله متناسبا مع الطلب وذلك منعا لتدهور الأسعار أو ارتفاعها حتى لا يرهق المستهلك ويأخذ الوسيط ربحاً مغالا فيه فضلا عن ذلك فيخزن الغلال فى مخازن مجهزة ومعده للتخزين أشهر طويلة يمكن

المنتج من الاقتراض من المصارف والهيئات التسليفية والتعاونية . ولقد اتبع قدماء المصريين طريقة سليمة فى تخزين الحبوب من حيث المحـــافظة على سلامة الحبوب ويشبهها البعض بأرقى أنواع الصوامع اللهم إلا ما استحدث من آلات التنظيف والتدريج والنقل والتهوية فى المخازن والطرق المتبعة فى التخزين فى مصر هى نفس الطرق التى اتبعت منـــذ مئات السنين بل آلاف السنين والواقع أن الطرق المتبعة فى تخزين الغلال تسبب خسائر كبيرة فى محصـــول الحبوب السنوية يقدر بحوالى ١٠٪ وأهم الطرق المتبعـــة فى التخزين فى مصر هى التخزين فى العراء وتتبع فى تخزين كميات كبيرة من الحبوب فى شون البنوك والأفراد الذين يرهنون الحبوب بالتسليف عليها وهذه الطريقة منتشرة فى المدن التى بها سواحل وشون كما يحدث فى شون البنوك فى ساحل أثر النبي وتكون هذه الغلال عرضه للتقلبات والرطوبة الأرضية وللطيور والفيران والآفات الحشرية كالسوس وتزداد الاصابة وتقل تبعاً للظروف الجوية وتنتشر عدوى الحشرات والأمراض الفطرية من كومة الى أخرى وبعض القمح يخزن فى زكائب وفيها يعبأ القمح فى زكائب ويرص طبقات فوق بعضها يتخللها التبن والقش أو بدونهما وتتبع هذه الطريقة فى بعض الدوائر ولكن الحبوب لا تسلم من الاصابة بالحشرات ولكن اصابتها تكون قليلة ويتكلف الاردب من ٤٥ - ٢٥ قرشاً ثمن كل عبوة أما التخزين فى مخازن مسقوفة . وهذه تكون فى المزارع ذات السلعة الكبيرة والمتوسطة وهـذه تقى الحبوب من العوامـل الجوية والطيور ولكن لا تقيها الحشرات والرطوبة الأرضية والفيران وذلك لعدم توافر الشروط الفنية من حيث توفر التهوية ووجود نوافذ محكمة يمكن قفلها عند التخزين فضلا عن أن معظم هذه المخازن تجدها مجاورة للمساكن .

ومعظم المزارعون يخزنون أما فى حجر من منازلهم وهى تشبه المخازن من حيث فوائدها ومزاياها وبعضهم يخزن قمحه فى صوامع مصنوعة من الطين المخلوط بالتبن وبروث المواشي لتتماسك جدرانها وهى ذات أحجام مختلفة وهى طريقة مأخوذة عن

قدماء المصريين وهذه الصوامع فى الواقع وافية بالغرض فقط للكميات الصغيرة ولكن معظم المزارعون لا يعنون بتنظيفها و بتطهيرها من الداخل . أما فى الجهات الجافة (الرملية) مثل الواحات فيخزنون كميات من البذور فى حفر تحت سطح الأرض وفيها تختلط الحبوب بالرمل . وكل هذه الطرق تسبب تلفاً للحبوب تختلف نسبته حسب الطريقة المتبعة فى التخزين ولذلك اتجهت الحكومة الى اقامة صوامع كبيرة لتخزين كميات وافرة تكفى لتموين المدن . ولكن معظم هذه الصوامع انشئت فى المدن ولكن لم تنشأ فى السواحل لذلك يجب على وزارة التجارة والصناعة أن تتجه إلى اقامة مخازن لتخزين الغلال على أحدث الطرق فى مناطق الأسواق ويجب أن تجهز باحدث الآلات والمعدات اللازمة لمختلف عمليات نقل وتخزين الغلال وتنظيفها ووزنها وحفظها سليمة جافة مهواه مطهرة بمطهرات ضد الحشرات وبذلك يمكن تخزين الغلال فى مناطق الأسواق مدة طويلة وبذلك يمكننا أن ننشىء نظاما تسليفيا على الحبوب لدى المزارع أو التاجر بما يلزمه من مال على حساب ما يخزنه فى تلك المخازن وبذلك يكون التخزين وسيلة وسائله التمويل فضلا من محافظته على المستوى السعرى الذى يقبلة المنتج أو المستهلك .

ويجب أن يجهز المخزن من الجهة المواجهة لرسو البواخر بمواسير شفاطه لنقل الغلال بالشفط من المراكب الى المخازن وتقام السيور المناولة لنقل الغلال الواردة من السكك الحديدية ويمكن أن توزن هذه الغلال بموازين أتوماتيكية وتنظف بمعدات خاصة ويجب أن تجهز المخازن بأجهزة للتهوية لمنع درجة حرارة الحبوب من الارتفاع وحفظها سليمة طول السنة . ويحسن أن يحتوى المخزن على عدة غرف عمودية مختلفة الأحجام منا ما يسع مائتين وعشرين طنا ومنها ما يسع مائة وعشرة طنا ومنها مايسع خمسة وخمسين طنا . وأحيانا ما توجد غرف تسع الكميات الأقل من عشرين طنا ويحسن تخصيص أماكن لتطهير الحبوب من الحشرات وأخرى لدريج الحبوب وتعبئة التقاوى فى زكائب أردب و نصف أردب وذلك توفيراً للعملية

النقل والوزن التي تتكرر الآن ويجب أن يوجد طواحن لجرش الفول وأماكن لخلط الأصناف مع بعضها حسب حاجه المطاحن وتنظيفها في آلات التنظيف وتكون فوائد هذه المخازن هو تنظيم تسويق الغلال .

التدخل الحكومي في مصر في تخزين الحبوب : يحصد القمح في أوائل مايو من كل عام فيتدفق المحصول بكميات كبيرة تزيد عن الطلب مما يخفض الأسعار . ومعالجة لهذه المشكلة اتفقت الحكومة في السنوات الأخيرة مع بنك التسليف وبعض البنوك على التسليف على القمح ولكن كانت البنوك تضطر إلى تصفية العمليات في تاريخ معين يؤدي إلى اختلال هذا التوازن . ولهذا رؤى أن العلاج الوحيد لموازنة العرض والطلب هو ايجاد وسيلة للتخزين وهذه الوسيلة هي إقامة صوامع الغلال الحديثه في عام ١٩٣٢ اقترحت مصلحة التجارة والصناعة أنشاء صوامع بأثر النبي وفعلا صدر مرسوم في ١٣ ديسمبر سنة ١٩٣٤ بفتح اعتماد اضافي بميزانية مصلحة التجارة والصناعة لعام ١٩٣٤ — ١٩٣٥ مقداره ٥٠٠,٠٠٠ جنيه لانشاء هذه الصوامع ولكن نشأت عدة مناقشات بين الوزارة ومصلحة المباني والسكك الحديدية ومصلحة المساحة والتنظيم انتهت بحذف الاعتماد من ميزانية ١٩٣٦ — ١٩٣٧ وأخيراً أتفقت وزارة التجارة والصناعة مع شركة الاستيداع المصرية في ١٩٤٨ على إنشاء شركة مساهمة مصرية لاقامة الصوامع بأثر النبي ثم تعميمها تدريجياً في المناطق الأخرى حسب الحاجة الا أن الشركة تخلت عن المشروع لتعذر إيجاد المال اللازم . وفي سنة ١٩٤٠ قام بنك التسليف بانشاء ثلاث مجموعات من الصوامع كل مجموعة عشرين صومعه أنشأت في الجيزة وكفر الزيات والمنصورة وكل صومعه تسع ٧٠ أردبا وتكلفت كل مجموعة ٩٠٠ جنيها وقد ظل القمح مخزنا في هذه الصوامع نحو ١٧ شهراً لم يلحقه أى تلف . وفي سنة ١٩٤٢ أنشأ بنك التسليف كذلك ٢٩ مجموعة من الصوامع سعة الصومعة ٧٠ أردباً في أراضي الشون المملوكة له في السنبلاوين وفي دكرنس وميت غمر وفاقوس

والدلنجات والمنصورة وكفر الزيات ويستعمل البنك هذه الصوامع فى تخزين محاصيل قمح التموين لحساب الحكومة بناءاً على اتفاق مبرم بينهما . وفى منتصف ١٩٤٣ اعتمدت الحكومة ٦٢٥ ألف جنيه لبناء صوامع للتخزين وقد أقامت ٢٨٠٠ صومعه فى كل من دمنهور وطنطا والمحله الكبرى وزفتى والمنصورة وميت غمر والزقازيق ومنيا القمح وأبو حماد وهيا وشبين الكوم وقويسنا وتلا ومنوف وبنها وطوخ وتسع كل واحدة من هذه الصوامع مائة أردب . ولقد كلفت الحكومة بنك التسليف الزراعى أن يقوم بإدارتها وقد أقامت وزارة الزراعة من جانبها بانشاء مجموعات من الصوامع فى مزارعها وكذلك أقامت بعض الشركات صوامع أيضاً كشركة المطاحن بالمحمودية والاسكندرية .

ولقد حاولت وزارة التجارة والصناعة منذ ١٩٤٦ أنشاء شركة للصوامع وحديثا فى العهد الحاضر اهتم مجلس تنمية الانتاج القومى بتنظيم عمليات تخزين ونقل الحبوب فى أنحاء الجمهورية وذلك بأن دعا مجلس الانتاج القومى فى عام ٥٣-١٩٥٤ الشركات العالمية لتنفيذ المرحلة الأولى من البرنامج بانشاء صومعتين احداهما بميناء الاسكندرية سعة ٣٠ر٠٠٠ طن لاستقبال وخزن الحبوب المستوردة والأخرى بالقاهرة ٤٠ر٠٠٠ طن وقد استجابت الشركات للدعوة وبلغت العروض المقدمة ١٢ عرضا كما تقرر تأليف شركة للصوامع ساهم فيها مجلس الانتاج وبنك التسليف الزراعى والتعاونى وبنك مصر ولفيف من البنوك وشركات المطاحن . والواقع أن انشاء هذه الصوامع خاصة فى مدينة الاسكندرية يعتبر ضرورة اقتصادية لابد منها فلقد بلغ متوسط ما استورد من القمح فى السنوات من ١٩٥٠ — ١٩٥٢ حوالى ٦ر٢٠٧ر٠٠٠ أردبا ترد فى سفن تتراوح حمولتها بين ١٠٠٠ ، ١٠ر٠٠٠ طنا يتم تفريغها بواسطة العمال مما يؤدى الى تأخير السفن لفترة تزيد عن ١٣ يوما وتحصل غرامات تدفع لسفن عن التأخير تبلغ فى مجموعها ٨٠ر٠٠٠ جنيها سنويا ولا شك أن الصوامع بميناء الاسكندرية مجهزه بشفاطات ميكانيكية يؤدى الى تخفيض زمن تفريغ السفن الى يومين مما يوفر

على الدولة هذه الخسائر ولقد قدرت وزارة الزراعة تكاليف خزن وتداول القمح بمدينتى الاسكندرية والقاهرة سنويا بما يأتى :

تعويضات للبواخر	٨٠٫٠٠٠ جنيهاً
ايجار غرارات	٥٥٫٠٠٠ جنيهاً
تفريغ ومشال ورسوم وزن وتستيف ورسوم وتخزين وعملة بنك	١٢٨٫٠٠٠ جنيهاً
فاقد نتيجة للاصابة بالسوس	٢٠٧٫٠٠٠ جنيهاً
مجموع الخسائر من تخزين القمح سنويا	٤٧٠٫٠٠٠ جنيهاً

ولقد قدرت وزارة الزراعـــة أن جملة تكاليف الصوامع ستكون حوالى ٣٠٫٠٠٠ جنيها سنويا وبذلك تكون نتيجة سياسة انشاء شركة الصوامع تحقيق أرباح للدولة تقدر بحوالى ٢٤٠٫٠٠٠ جنيها سنويا .

تخزين القطن

بعد جنى القطن يقوم المزارعون بتخزينه فى مخازنهم الخاصة إلى أن يبيعونه وذلك بعد تجفيفه قبل تخزينه وذلك بتنشيره على مفارش خاصة فى المزارع خصوصاً ما يجمع في الصباح وذلك بعد أن ينقى من القطن المبروم والقشرة — وبعد الجفاف ينقل الى المخزن ويحسن أن يكون المخزن غير رطب ومحكم الشوافذ والأبواب ومفروشا بطبقة عازلة مثل الأسفلت أو الخشب أو مفروشة أرضيته بحصر البردى لتمنع الرطوبة عن القطن ولا توجد رطوبة فى حوائطه والا يكون مأوى للفيران وأن يكون السقف محكما ويحسن أن يوضع جمع كل يوم فى كومه منفرد بعيد عن جدران المخزن ويجب أن لا تصل الكومة حتى تلامس السقف وأن تجعل بين كل جنيه وأخرى مشابه ويمكن وضع محصول كل حوض على حده. ويجب عدم رش الماء على القطن مطلقا لأن أي رطوبة تسبب تلفه فيسخن ويصفر أو يسود إذا كانت نسبة الرطوبة

عالية لتعفنه وتقصف تيله ويجب فرز الغربية كالهندى والأصناف الأخرى وتسبب الفيران تلفاً كبيراً بمخازن القطن لأنها تأكل محتويات البذور فيحسن أن تسد جميع الشقوق بمخازن القطن ويوضع طعم سام وكذلك يجب عدم ترك أى فتحات تدخل منها الفيران أو العصافير فتبرز على القطن أو تخرج منها فراشات دودة اللوز فتصيب المحصول الجديد .

ويقوم بنك التسليف بتخزين القطن على حساب أصحابه فى شونه فى أكياس فى العراء ويحصل البنك قرشا واحدا كل شهر مصاريف تخزين عن الكيس الواحد وأحيانا يوافق البنك على التخزين فى مخازن المزارع على أن لا يقل القطن المخزن عن ٥٠ قنطاراً وأن يقوم صاحب المخزن بالتأمين على المخزن وعلى المخزنجى ويقدر تكاليف التأمين على المخزن الذى يخزن فيه ٥٠ قنطارا حوالى ٤٤٠ قرشا للتأمين على المخزن ومبلغ ٤٠ قرشاً للتأمين على المخزنجى أى أن تكاليف التأمين بواقع عشرة قروش على القنطار وهذه تكاليف مرتفعة .

ويخزن القطن مكبوساً فى الأكياس فى المخازن أو فى حلقات القطن أو فى شون المحالج والبنوك حتى يباع . ويجب أن توضع الأكياس على عروق من الخشب تمنع الرطوبة والمطر الذى يقف على أرضية الشونة من أن يتلف الجزء السفلى للاكياس الملاصقة للارض وترص صفاً فوق صف بدرج هرمى الى أعلا بحيث يكون رص الصفة الأولى متبادلة مع رص الصف الثانى وبعد الانتهاء من الرص تعلم الرصه بأن يعمل خط نشان على أعلى الرصة وعلى جانبيها وتكتب باسم صاحب القطن أو أى غلامة تميزه عن غيره . ويبقى هــــذا حتى يباع أو يحلج . ومتى حلج يكبس الشعر فى بالات مصرية تزن من ٧٫٥ — ٨ قناطير كبساً مائيا ويصدر إلى الاسكندرية فيحفظ على حالته فى شون البنوك والأفراد ويلاحظ وضع عروق خشب تحت البالات حتى لا يتلف من الرطوبة وتغطى كل كمية (لوط) بقماش المشمع لتقيه الامطار ويبقى هكذا حتى يباع لتجار الصادر فيعاد كبسه كبسا تجاريا فى إحدى

شركات المكابس وذلك بفك بالاته وفرفرته وترطيبه بالماء بنسبة لا تزيد عن ٥ر٨٪ ثم يكبس فى بالات تسمى بالات هندية أصغر حجما من الأولى ويصدر للخارج . ويحرم قانون مقاومة دودتى اللوز بقاء القطن بدون حلج بعد أول مايو فاذا تأخر حلجه حتى هذا الميعاد يصادر القطن غير المحلوج ويحلج وتصادر الحكومة من القطن الشعر ١٠٪ ومن البذره ١٠ - ٢٥٪ .

تخزين البصل والثوم

لا يخزن البصل أو الثوم فى مخازن مقفلة مكبوسا فوق بعضه كالغلال وذلك لسرعه تلفهم وتاثير ارتفاع درجة الحرارة وعدم التهوية عليهم ولذلك فيتلخص من معظم المحصول بالبيع أو التصدير بعد نضجه وتقليعه مباشرة أما ما يخزن منه فيخزن فقط للاستهلاك المحلى أو للتقاوى أو لانتاج البذور . والبصل المقور يخزن بان تفرش أرضية مرتفعة رملا أو طميا ويوضع البصل فوقها على هيئة كومات هرميه فوق فرشة من القش أو من عرشة ثم تغطى بقش القمح والشعير ويجب فرز البصل قبل تخزينه من المجروحة والمعطوبة ويجب أن يكون المكان هاو مظلل ظلا خفيفا ويعبأ البصل أحيانا فى أشولة ترص فوق سطح المخزن أو المنزل وتغطى بالقش . ويجب فرز البصل من آن لآخر لفرز المعطوبة (ويجب أن يجفف البصل بعد اقتلاعه وفرش عروشه (الأوراق) ونسوره (الجذور) وذلك بوضعه فى مكان جاف فى طبقة رفيعة فى الشمس لمدة ثلاثة أو أربعة أيام يقلب فى خلالها كل يوم مرة ليجفف تماما حتى لا يعطب وبعد ذلك يخزن . وقد يخزن البصل بدون قطع عروشه وذلك بربط البصل فى شكل حزم من أشراشه ويعلق على أحبال مشدودة للجدران أو على أوتاد مثبتة فى حائط داخل مخزن مهوى فتحفظه مدة طويلة بدون تلف ولكن الكمية التى تخزن بهذه الطريقة تكون قليلة وذلك لكثرة نفقاته ولاحتياجه الى أماكن متسعة .

أما الثوم فيمكن ان يربط فى أشراش ويعبأ فى أقفاص من الجريد أو يعلق على حوائط المخازن أو الحجر بشرط أن تكون هاوية . والثوم لا يتحمل التخزين طويلا بل تفرغ فصوصه اذا طال عليـــه التخزين وذلك من الجفاف كما يتلف بالفقص من الرطوبة اذا وضع فى مكان رطب وتنبت بعض فصوصه فلا تصلح للاستعمال .

تخزين الأرز

يخزن الأرز والشعير أما سائبا أو معبأ فى أشولة توضع فى المخازن أو العراء ويجب قبل تخزينه أن ينشر ويكوم مراراً أو هكذا يقلب يوميـــا لمدة أسبوع أو أسبوعين ثم يخزن فى المخازن سائبا لوطات لا يزيد ارتفاعها عن متر بشرط أن يكون المخزن غير رطب وتكون أرضيته مبطنة بالأسفلت أو الأسمنت أو البلاط ويحسن أن تفرش تحته فرش من أكياس القطن أو حصير البردى . ويحسن أن يكون المخزن مجهزاً بنوافذ متقابلة للتهوية وأن لا تلاصق كومات الحبوب حائط المخزن وأن تقلب من وقت لآخر حتى لا يسخن (ويعرف الأرز الساخن أوالحامى بأن تقشر حبوبه تجد أن لون الأرز أصفراً أو أسوداً) وإذا وجد أنه سخن فينشر خارج المخزن حتى لا يتلف بارتفاع درجة الحرارة .

أما التخزين فى الاشولة فيكون بتنشيره مدة كافية ليجف ثم يعبأ فى أشولة ويرص فى مراود فى مخزن هاو أو تحت تعريشة أو مظلة أو فى العراء فوق طبقـة عازلة للرطوبة مثل عروق الخشب أو طبقة عالية من الحطب حتى لا يصل اليه المـاء . ويرص الصف من الاشولة وفوقه الصف الثانى بالتبادل وهكذا حتى يعمل شكلاشبه منحرف لارتفاع خمسة أو عشرة أو عشرين صفاويكون بين كل مرود وآخر فراغ مترين ليمر الهواء بسهولة بين المراودوحتى إذا نزل المطر على أشولة الأرز فانه يسقط عنه ولا يتلف منها شيئا . وعيب هذه الطريقة هو أن يتكلف ثمن الاشولة ولو أنه يعرضها عدم تلف المحصول فضلا عن البائع عند استلام بدفع ثمنها .

تخزين البطاطس

إن أحسن طريقة لتخزين البطاطس هى خزنها فى مخازن تبريد ويمكن حفظها بدون تلف أشهر طويلة أما الطريقة العادية فى التخزين فهى تخزين البطاطس فى طبقة لا تزيد فى السمك عن نصف متر فى مخازن مظلمة هاوية أو تعبئتها فى أشولة ووضعها فى الجرن فى مراود على أن تفرز من وقت لاخر مع العلم بان تعريضها للضوء يكسب قشرتها لونا أخضراً كما يساعد على تنبيت عيونها وبذا لا تصلح للاستهلاك أو للتقاوى وهذه الطرق غير كافية للتخزين .

وتنتج البطاطس فى مصر فى عروتين الاولى تزرع فى سبتمبر وتنضج فى يناير (النيلية) والثانيــــة تزرع فى ينــــاير وتنضج فى يونيــــو . ويستهلك معظم المحصول محليا وقد يحفظ للتقاوى . ويجب عند التخزين ملاحظة التهوية التامة وتخفيض درجة الحرارة ومنع تعريض الدرنات لضوء الشمس المباشر والوقاية من الآفات ومنع الدرنات من التبنيت .

فالبطاطس التى تنتج فى يونيه أن لم تخزن فى أماكن باردة فان ارتفاع درجة الحرارة يسبب لها فقدا فى وزنها نتيجة لتبخر الماء وتبدأ بعد انتهاء دور راحتها فى الانبات (التنبيت) اذا ارتفعت درجة الحرارة عن ٤°م علاوة على أن ارتفاع درجة الحرارة يسبب سرعة انتشار أمراض الفيرس والآفات البكترية والحشرية كما تساعد رطوبة الجو فى يوليه وأغسطس على اصابتها بحشرة البق الدقيقى لذلك يجب تخزين البطاطس اللازمة لتقاوى العروة النيلية فى الثلاجات وذلك بانتخاب الدرنات السليمة التى تصلح للاستعمال فى التقاوى وتوضع داخل أقفاص من الجريد مبطنة بالورق أو صناديق من الخشب وتوضع هذه الاقفاص أو الصناديق فى حجر تبريد (ثلاجات) مدة ثلاثة أشهر « يونيه ويوليه وأغسطس » على درجة ٢ — ٣° س ودرجة الرطوبة ٨٥ وتخرج هذه الاقفاص أو الصناديق من الثلاجات فى أول سبتمبر

حيث تؤخذ للزراعة ومن الممكن استمرار تخزين هذه التقاوى حتى تؤخذ للزراعة فى العروة الصيفية أى تستمر من يونيه حتى النصف الاول من يناير وهـذه الطريقة لا تسبب كثيراً من الفقد ولكنها تتكلف كثيرا ولذلك اذا كان المحصول مخزنا لقصد استهلاكه أو انتظار تحسن الاسعار فيمكن استعمال طريقة أقل كلفة من ذلك وهذه تستعمل فى مصر بكثرة وذلك بانتخاب موقع جاف طلق الهواء بعيد عن تأثير حرارة الشمس ويكون بداخل حجرة مهواة . ويستحسن أن تكون بالطوب التى أو تعمل تعريشة من الغاب تحاط باسوار من الغاب وقد تفيد عمل فتحات فى الجوانب من أسفل . ويفرش المكان بالرمل الجاف لارتفاع ١٠ سم وتوضع البطاطس على هذا الرمل على هيئة مراود ارتفاع كل مرود نصف متر وعرضه ١½ متر وتبعد هذه المراود عن بعضها بمقدار متر واحد . وتغطى البطاطس بطبقة خفيفة من قش الأرز أو الشعير أو ما شاكل ذلك . ويرش حول المكان بالماء يومياً مرتين أو ثلاثة لتخفيض درجة الحرارة المحيطة به ولتقليل الفقد بالتبخير وتفرز البطاطس بواسطة أولاد وبنات كل أسبوعين مرة ويستبعد التالف منها ويمكن حفظ البطاطس بهذه الطريقة لمدة تتراوح بين شهر وشهرين مع فقد مقدار يصل الى ٢٠٪ تبعا للصنف والظروف وذلك مع ملاحظة أن تخزين البطاطس فى أجولة قد يتسبب عنه ضرر كبير ولذلك يجب عدم تعبئتها فى أجولة الا عند تصريفها مباشرة .

وفى أثناء الشتاء يساعد الجو على حفظ البطاطس لمدة بدون تلف كبير ويكفى وضعها فى مكان مناسب كحجرة اعتيادية على هيئة مراود وان كانت ستحفظ لمدة طويلة أو معباة فى الجوالات أن كان حفظها لمدة بسيطة .

وفى النهاية فان أفضل طريقه لتخزين البطاطس أن يبنى مخزن تحت الارض على أن يكون جيد التهوية ويذلك يحتفظ بدرجة برودته اللازمة لصيانة البطاطس من الجفاف .

الباب الحادى عشر

تدريج الزروع

تمهيــد

إن موضوع الرتب وفرز الزروع كان معروفا منذ زمن بعيد ولكن زاد التقدم فى تدريج الزروع خلال نصف القرن الماضى ولا زال اضطراد الحسن والتقدم فى إيجاد رتب جديدة للزروع ومنتجاتها مستمرا فضلا عن إعادة النظر فى الرتب الحالية بما يتفق مع نتائج الأبحاث والدراسات التكنولوجية والاقتصادية الجارية ولكن لا زالت معظم مصطلحات الرتب والدرجات فى مصر غامضة على المنتجين بل وعلى التجار أيضا فمعظمها خاصة ما يعبر عنها بالقيراط ذات دلالة ضئيلة للقيمة . وأمام اتساع رقعة الأسواق وتعدد نظم تسويق الزروع واستعمال البريد والتلغراف والتليفون فى عقد الصفقات والاتجاه نحو نظام البيع بالعقود الآجلة جعل من الضرورى اعادة النظر فى تدريج الزروع وتوحيد الرتب فى مختلف مناطق الأسواق المحلية والمركزية والدولية . ولقد كان للولايات المتحدة نصيب السبق فى هذا الميدان فسنت قانوناً لعقود القطن فى عام ١٩١٤ ونفذ فى عام ١٩١٦ وقانونا لرتب القمح وقانوناً آخر للتخزين فى ١٩١٦ وكانت أهم ما فى هذه التشريعات هو وضع نظام لتدريج الزروع وخولت السلطة اللازمة لوضع مقاييس لرتب هذه الزروع وتنظيم الوقاية عليها لمصلحة الاقتصاد الزراعى ولمصلحة التسويق بوزارة الزراعة وطبقت هذه الرتب بصفة عامة فى الأسواق على البيع بالجملة أما البيع بالتجزئة فلم يطبق عليه الرتب الا حديثاً . وذلك لما فى التدريج من تكلفة وكثرة مصاريف تسويقية . وأول تدريج استعمل للبيع بالتجزئة الرتب التى وضعتها مصلحة الاقتصاد الزراعى فى تدريج اللحوم

وختمها بختم دائرى يبين الصنف والرتبة على الصناديق المحتوية على تلك اللحوم وأخيرا استعملت الرتب فى كثير من الأغذية كالبيض والمنتجات الغذائية المحفوظة حيث توضع فى علب عليها علامات مميزة يمكن الحكم على رتبتها بمجرد النظر الى مظهرها الخارجى واشترطت التشريعات الأمريكيةضرورة تدريج القمح حسب الرتب والمقاييس الرسمية التى تضعها وزارة الزراعة الأمريكية ولقد كان استعمال الرتب فى أول أمرها اختياريا ولكن معظم حكومات الولايات أصدرت تشريعات تحتم استعمال الرتب التى وضعتها أو وافقت عليها هيئات رسمية بالولاية .

والواقع أن وضع وتقسيم الرتب لا يمكن أن يتبع طريقة واحدة فى التقسيم ولا يمكن وضع برنامج كامل لرتب كافة الزروع . وذلك مما جعل التقسيم واسع المدى فى بعض الحالات وجعل التشريعات تنص على أن يكون استعمال الرتب اختياريا فى أول الأمر إلا أن بعض مشتريات الحكومات يجب أن تكون طبقا لهذه المقاييس ولكن تشريعات بعض الولايات حتمت استعمال بعض الرتب التى وضعتها فى الزروع التى تنتج فى حدودها . والرتب العالية بوجه عام تكفل تمثيل الخواص التى تؤدى الى أعلى الأسعار فى السوق أما الرتب المنخفضة فهى تمثل الخواص التى يقل الاقبال عليها وبالتالى تكون أسعارها أقل ويتوقف التفضيل بصورة مباشرة أو غير مباشرة على فائدة السلعة أو ما تعبر عنه بالقيمة الحقيقية للسلعة Intrinsic Value أو قيمة الاستعمال Use Value أو القيمة السيكولوجية فمثلا يفضل كثير من الناس البطاطس المتوسطة الحجم لأنها قليلة العادم Waste وتحتاج الى وقت أقل فى اعدادها للمائدة ولقد كان للاثار التجارية أثرها فى العوامل المحددة للرتبة فمثلا رتب القطن تحدد فرزها على أساس لون التيلة وخلوها من الشوائب وطول التيلة وغيرها والواقع أن للابحاث التكنولوجية أثر كبير فى ادخال عوامل أخرى لتحديد الرتب فلقد أدخل الآن ضمن مقاييس الرتبة الرسمية للقطن فى الولايات المتحدة قطر الشعرة والتآلف فى الغزل وفى النسيج وعدد العقد فى شعرة القطن neps

ويقوم الخبراء الفنيون بمصلحة الاقتصاد الزراعى الأمريكية باستمرار باستنباط المعدات والطرق اللازمة لقياس رتب الزروع وقد أدت الابحاث الى ايجاد طرق ومعدات لقياس درجة الرطوبة فى الحبوب ولتقدير المواد الغريبة وكذلك قياس لون الدريس والقطن وقد استخدمت هـــذه المعدات ومثيلاتها فى الفرز وفى أعمال التفتيش على الرتب .

فوائد وضع الرتب والمقاييس

تتجه رغبة المستهلك نحو الاصناف الجيدة ولذلك يكون هناك الطلب عاليا على هذه الاصناف بالرغم من أن أصناف أخرى لاتجد طلبا مطلقا ولذلك نجد أن من واجب المزارع ليس فقط إنتاج أحسن أصناف المواد الغذائية والمواد الخام و لكن يجب عليه أن يرتبها ويقسمها حتى يحصل المستهلك والصانع على مايحتاج اليه بسهولة وعادة فانه لايمكنه تحديد رغبة المستهلك فى تفضيل أحسن الأصناف . ولما كان المنتج ينتج بجانب الأصناف الجيدة كميات كبيرة من الأصناف غير الجيـدة لذلك فان عمليـة تصفيف المحصول الى مجاميع منتظمة النوع والصنف والحجم وهو ما نسمى بالتدريج ضرورية لانها تعين المستهلك على شراء مايريد وتمكنه من اختيار مايريد وتوفر على الوسيط بعض مصاريفه فى تسويق الزرع وتفيد المزارع بزيادة الطلب على زروعه والغرض الأساسى من وضع الرتب والمقاييس بصفة عامة هو تسهيل عمليات التسويق والتداول فى الزروع سواء فى انتقالها من مراكز الانتاج الى أسواق البيـع بالجملة أو بالتجزئة وبعض الزروع يتداول فيها عن طريق العقود أى أن جزءاً كبيراً من صفقات هذه الزروع تعتبر صفقات آجلة ولذلك لابد من وجود ثقة مشتركة بين البائع والمشترى لضمان التفاهم بينهم وأيضا فان أصحاب المصانع التى تستعمل المواد الخام الزراعية يعتمدون على العينات والرتب كأساس لمشترياتهم مما يوسع دائرة التوسع على أساس العينات والرتب كما يحدث فى القطن . ومن أهم فوائد الرتب هو اشتراك

اللغة بين البائع والمشترى وغيرهما من الهيئات التى تهتم بالتسويق كالمصارف مثلا التى تعطى سلفيات بموجب إيصالات الإيداع للزروع فى المخازن خاصة فى السلع المتماثلة كالقطن والحبوب التى نظم تعاملها على أساس العقود الآجلة تنظيما مؤسسا على التصريف الدقيق لكل رتبة من الرتب التى يحصل عليها التعامل وفضلا عن ذلك فان الرتب وتحديدها يحل كثيرا من المنازعات ولذلك فان الخضر والفاكهة التى لا يزال تبادلها جاريا على أساس أوصاف عامة غير محدودة تكون مجالا كبيرا لمنازعات تعطل مبيعاتها . وأيضاً فان كثير من القضايا والمنازعات التى ترفع على شـــركات النقل بسبب حوادث الخسائر والاتلاف فى النقل لا يمكن حلها إلا إذا كان هناك رتب معينة تشحن على أساسها الزروع من محطات الشحن وفضلا عن ذلك فان وجود رتب قياسية تسهل المقابلة والمقارنة بين أسواق الأسعار المختلفة . ولفرز المنتجات ووضع الرتب المختلفة للزروع أهمية كبرى فى تخفيض تكاليفها التسويقية والنقلية والتوزيعية فصاحب مصنع الغزل والنسيج لصوف مثلا لا يجد ضرورة لطلب عشرة آلاف رطل من الصوف لضمان حصوله على خمسة آلاف رطل من النموذج الذى يرغب فى الحصول عليه فعملية التدريج توفر المكان والمسافة التى تجرى خلالها نظام التسويق خاصة فى التخزين والنقل . ولذلك فمن أهم الأسس الاقتصادية هو اجراء الفرز قبل الشحن لأن تكاليف نقل السلع المنخفضة الرتب تكون سبباً فى زيادة التكاليف التسويقية . وتختلف طرق فرز وتدريج ورتب كل زرع عن الآخر بالنسبة لصفاته الطبيعية واستعمالاته وصفاته المرغوب فيها وفيما يلى بعض طرق فرز وتدريج الزروع المصرية .

فرز وتدريج القطن

ابتدأ فرز القطن فى ليفربول فى عام ١٨٠٠ وحتى وقت قريب كانت هذه العملية مقصورة على المشتغلين بتجارة القطن وقد ابتكرت طرق فرز القطن وطبقت بمعرفة الغزالين واستعملت طرق مختلفة لقياس الرتب فى الأسواق الأمريكية حتى عام ١٩٠٩

حين وضعت مقاييس لرتب القطن ثم اعتمدت مقاييس تسعة لرتب القطن الأمريكى الابلند الأبيض لأول مرة بناء على قانون صدر فى ١٥ ديسمبر عام ١٩١٤ خاصا بالعقود فى الولايات المتحدة الأمريكية وقد جعل استعمال هذه المقاييس إجباريا فى بورصتى القطن بنيورك وبنيواورليانز بناء على القانون الصادر فى ١٨ فبراير ٥ ١٩ أما مقاييس الأصناف ذات التيلة الضاربة لصفرة من القطن الابلند فقد اعتمدت فى ٢٨ يناير ١٩١٦ أما رتب القطن السى ايلند والقطن الأمريكى المصرى فقد اعتمدت فى ٣٥ أكتوبر ١٩١٨ . وفى ١٩٢٥ أوقف العمل برتب السى ايلند لسبب عدم الاستمرار فى انتاج هذا القطن وفى ٢٦ يولية ١٩٢٢ أصدر وزير الزراعة الأمريكية قرار باعادة النظر فى رتب القطن ونفذ هذا القرار من أول أغسطس ١٩٢٣ وهو التاريخ الذى صار فيه قانون رتب الأقطان الأمريكية نافذا وبذلك صارت الرتب التى وضعت بموجب هذا القانون هى الرتب الرسمية ومن ذلك يتبين مدى الاهتمام والمجهود التى بذلته الحكومة الأمريكية فى التوصل إلى رتب القطن الرسمية المعتمدة فى جميع الاسواق التى تتعامل فى القطن الامريكى ويترقف الانتفاع بغزل القطن بدرجة كبيرة على رتبته . وفرز القطن هو اصطلاح يشتمل على إيضاح كل رتبة وطول تيلة القطن أما الرتبة فى ذاتها فتدل على : ١) لون ولمعان التيلة . ٢) طبيعة ومقدار المواد الغريبة الموجودة فى التيلة مثل الاتربة والأوراق وغيرها من المواد الغريبة ٣) إعداد القطن وحلجه . والرتب التسعة للقطن الايلند الابيض الامريكى فهى حسب ترتيبها التنازلى :

1) Middling Fair
2) Strict Good Middling
3) Good Middling.
4) Strict Middling
5) Middling.
6) Strict Low Middling
7) Low Middling
8) Strict Good Ordinary
9) Good Ordinary.

وتجهز لكل رتبة من الرتب نماذج ويتركب كل نموذج من صندوق مصنوع من

الورق المقوى مغطى بقماش سميك بداخله عينات مكونة من اثنى عشر بالة كلها من رتبة واحدة ويغطى الصندوق بغطاء موضوع بسطحه الأسفل صورة فوتوغرافية للعينات يتبين منها حجم وموضع المواد الغريبة الموجودة فى الأصل وكذلك بيانات عن الحلج وبالصورة ختم وزارة الزراعة وشهادة صادرة من وزير الزراعة أو الموظف المختص تبين أنه أخذ من اثنى عشرة عينة وتبين مدى التباين المسموح به فى حدود الرتبة من حيث لون التيلة ووجود الأوراق الجافة كما أنها تبين الاختلافات التى توجد بين محصول المناطق المختلفة وهذه النماذج تباع من وزارة الزراعة الامريكية الى الافراد والهيئات التى تشتغل بتسويق وإنتاج القطن الامريكى .

وفى الاقطان الامريكية وغيرها من الاقطان القصيرة التيلة لا يتعدى الفرز غالباً النظافة وطول التيلة واللمعان . أما فى الإقطان المصرية الطويلة التيلة فمجال الخطأ فى الفرز كبير حيث أن الأمر لا يتوقف على رتبتها فقط بل على مادتها وتجانس طول تيلتها وطول التيلة الحقيقى ورقتها ومتانتها وبريقها . وفضلا عن ذلك فتوجد من القطن المصرى أصناف عديدة تختلف فى السعر بالنسبة لكل صنف وبين الاصناف اختلافات دقيقة وعديدة مما يصعب فرز القطن المصرى .

والرتب المعتمدة فى تسويق القطن المصرى الآن هى سبعة رتب أعلاها أكسترا وهى درجة الكمال ونجدها خالية من القطن المبروم الملون ومن القطن التالف ومن البذور المصابة ومن الاوراق الجافة والحشائش وفيما يلى بيانها حسب ترتيبها التنازلى هى:

١) اكسترا	Extra	٢) فولى جود (فج)	Fully Good
٣) جود	Good	٤) فولى جود فير	Fully Good Fair
٥) جود فير	Good Fair	٦) فولى فير (فف)	Fully Fair

٧) فير (ف) Fair

والفرق بين كل رتبة والتى تليها رتبة كاملة وتقسم الرتبة الكاملة الى ثمانية أجزاء

فمثلا الرتبة الكاملة بين رتبة فولىجود فير وجود تقسم الى (١) فولىجود فير (٢) فولى جودفير + ١/٨ (٣) فولى جود فير + ١/٤ (٤) فولىجود فير + ٣/٨ (٥) فولىجود فير توجود (٦) جود — ٣/٨ (٧) جود — ١/٤ (٨) جود - ١/٨ (٩) جود .

والاقطان التى رتبتها أقل من رتبة فير لاتعتبر أصنافاً بل تعتبر قطناً واطياً مخلوطاً وتقسم الى خمسة رتب ترتيبها التنازلى هو (١) مدلنج فير (٢) جود مدلنج (٣)مدلنج (٤) لو مدلنج (٥) لولو مدلنج .

أما الاقطان التى تحلج فى دولاب السكينة فتقدر بثلاث رتب هى : تنازلياً (١) سكينة نمرة ١ (٢) سكينة نمرة ٢ (٣) سكينة نمرة ٣ . أما الاقطان التىتحلج فى دولاب العفريتة فتقسم الى (١) عفريتة نمرة ١ (٢) عفريتة نمرة ٢ (٣) عفريتة نمرة ٣ .

فرز وتدريج الحبوب فى مصر

نظراً لأن معظم الحبوب تستهلك محلياً إلا الأرز فقد أهملت ناحية التدريج فى الحبوب عموماً إلا الأرز وهذه الناحية تحتاج الى عناية ودراسة ووضع أسس لفرز وتدريج الحبوب فى مصر وعموماً فيدرج العدس الى عدس صحيح (بحبته) ومجروش والمجروش يقسم الى اسناوى وفرشوطى وبحيرى ووارد من الخارج . ويقسم الشعير الى صعيدى ومربوطى . وتقسم الاذرة الشامية الى بلدى وناب الجمل وأمريكانى ومبرومة وصفراء فيومى. والأذرة الرفيعة الى بيضاء وحمراء وصفراء ونيلية فيومى ويقسم الفول الى فول منقى وفول عليق مسقاوى صعيدى وفول عليق مسقاوى بحيرى وفول نباتى وفول بعلى وفول مكمورة . وتقسم الحلبة الى صعيدى وبحيرى. ويقسم الترمس الى ترمس شامى وبلدى . ويقسم التبن الى تبن قمح وتبن شعير وتبن صعيدى وبحيرى ودراس ماكينة ودراس نورج . ويقسم الحمص الى حمص بلدى وحمص شامى وحمص هندى وحمص سودانى . والسمسم الى سمسم أحمر وسمسم أبيض وسمسم شرقاوى وسمسم هندى وأغلاها الابيض والشرقاوى . ويقسم القمح الى قمح صعيدى وبحيرى ويقسم القمح الصعيدى الى قمح صعيدى ذواتى بلدى وقمح

تجارى متوسط وقمح صعيدى ذواتى هندى ويقسم القمح البحيرى إلى بحيرى بوهى عال وبحيرى تجارى وقمح هندى بحيرى ذواتى وتجارى متوسط . وتعتبر أسعار أسواق الحبوب التجارية فى مصر على أساس هذا التقسيم والواقع أن هذا لا يعتبر تدريجاً انما هو تقسيم لأصناف . وفى بعض الحالات تعتبر رتب القمح على أساس القيراط فيقال قمح ذواتى ٢٣ قيراط مثلا وكل هذه الرتب الغامضة تحتاج إلى دراسة وإلى وضع رتب محددة معينة تسهل تجارة هذه الزروع .

أما الأرز فكان الاهتمام به أكثر من باقى الحبوب فلقد رأت وزارة التجارة والصناعة أن تقوم بفرض رقابة على الأرز المصدر من مصر إلى الأسواق الخارجية تحسينا لسمعته فى هذه الأسواق فصدر قرار وزارى فى ١٦ أكتوبر سنة ١٩٣٧ بتنظيم هذه الرقابة وهو يقضى باضافة الأرز إلى جدول أصناف الحاصلات الزراعية الملحقة بالمرسوم الصادر فى ٥ ديسمبر ١٩٣٢ بمراقبة الصادرات . وفى ١٠ أغسطس ١٩٣٩ صدر قرار وزارى رقم ١٣٤ لسنة ١٩٣٩ نص على تقسيم الأرز إلى ثلاثة أنواع هى : (١) أرز شعير وهو الأرز الذى لم تنزع منه القشرة الخارجية (٢) أرز مقشور هو الأرز الذى أزيلت منه القشرة الخارجيـــة (٣) أرز ابيض وهـو الارز الذى أزيلت منـــه القشرة الخارجية والقشرتان الداخليتان (الرجيع) . وقسم الأرز الأبيض إلى أربعة أصناف هى : (١) أرز طبيعى وهو ما اقتصرت عملية تبيضه على إزالة القشرتين الداخليتين سواء كان ذلك باضافة الملح اليه أو بغير اضافة ملح . (٢) أرز مجبس وهو الأرز الذى يضاف اليه الجبس بعد تبييضه (٣) أرز مشغول بالزيت وهو الأرز الذى يضاف اليه الزيت بعد تبييضه (٤) أرز ملمع وهو الأرز الذى يضاف اليه الجلوكوز والتلك لتلميعه بعد تبييضه . ويصنف الأرز الشعير الى ثلاث رتب هى خاص وتجـــارى ورقم ٢ . أما الارز المقشور والابيض فيقسم الى أربعة رتب هى خاص وتجارى ورقم ٣ وأرز كسر كما فى الجدول (٤١) ولقد نص القانون على أن الوزن النوعى للرتب الثلاث من

الارز الشعير يجب أن لا يعتبر الارز كسراً فى رتب خاص وتجارى ورقم ٣ فى الارز المقشور والابيض الا اذا كان أقل من نصف حبه .

جدول (٤٠) يبين الحد الاعلى للنسب المئوية للميزات الخاصة برتب الارز

نوع الارز	الرتبة	الحبوب والمواد الغريبة	الارز الشعير	الارز الاصفر	الارز الكسر*	الرطوبه
		٪	٪	٪	٪	٪
أرز شعير	خاص	ر٥٠	غير محدود	٠ر٥٠	غير محدود	١٥
	تجارى	١ر	غير محدود	٠ر٢٥	غير محدود	١٦
	رقم ٣	٤ر	غير محدود	غير محدود	غير محدود	١٨
أرز مقشور	خاص	ر٢٥	٢	٠ر٢٥	٣	١٤
	تجارى	ر٥٠	٤	٠ر٥٠	٥	١٥
	رقم ٣	١ر	٨	٥ر	١٠	١٥
	كسر	٣ر	غير محدودة	غير محدودة	غير محدودة	١٥
أرز أبيض	خاص	٠ر٠٥	صفر	٠ر١٧٥	٣	١٤
	تجارى	٠ر١٠	صفر	٠ر٥٠	٨	١٥
	رقم ٣	٠ر٥٠	٠ر٢٥	٢ر	٢٠	١٥
	كسر	٣ر	غير محدود	غير محدود	غير محدود	١٥

أن لا يقل عن ١٤٥ ولا تزيد نسبة الجبس والملح فى الارز الأبيض المجبس على ٥٪ ويجوز لمراقب مصلحة التجارة عند الاقتضاء فى الفترات التى يحددها تعديل نسبة الارز الاصفر المسموح بوجودها فى الرتب المختلفة وكذلك تعديل الوزن النوعى للارز الشعير ويقضى كذلك القانون على أنه لا يجوز تصدير الارز بجميع حالاته الا اذا كان نظيفاً خاليا من السوس ومما تحدثه الرطوبة من تلف أو تغيير فى الرائحة .

تدريج البصل والثوم فى مصر

تبوأ البصل المصرى مركزاً تصديرياً ممتازاً فى مصر ولذلك أخضعت صادرات البصل لنظام مراقبة الصادرات منذ عام ١٩٣٢ وطبقا لاحكام القرارات الوزارية الصادرة لهذا الغرض والتى أهمها القرار الوزارى رقم ١٢٨ لسنة ١٩٤١ الصادر فى ١١ سبتمبر

سنة ١٩٤١ يدرج البصل المصرى المصدر الى ثلاثة رتب رئيسية هى (١) خاص Special وهى ما لاتزيد فيها نسبة البصـــل الملون والمزدوج والموزع وغير التام النضج والمصاب بالعفن والمنزوع قشرته وغير المنتظم الشكل عن ٧٪ (٢) تجارى وهى ما تزيد فيها نسبة البصل غير المرغوب السابق ذكره عن ٧٪ ولا تتجاوز ٢٠٪ (٣) النقضة وهى التى ما تزيد فيها نسبة البصل غير المرغوب فيه عن ٢٠٪ وقد صدر أخيراً قرار منع تصدير هذه الرتبة والاحتفاظ بها لامداد مصانع تجفيف البصل . ويقسم البصل من رتبة خاص حسب أحجامه الى (ا) كبير وهو ما يزيد قطر البصل منه على ٦ سم (ب) المتوسط وهو ما يزيد قطر البصل منه عن ٤ر٥ سم . ولا يتجاوز ٦ سم . (حـ) صغير وهو ما يزيد قطر البصل فيه عن ٣ر٥ سم ولايتجاوز ٤ر٥ سم . (د) بصل تخليـــل وهو مالا يزيد عن قطر البصلة منه عن ٣ر٥ سم . (هـ) بصل غير مدرج وهو البصل الذى لا يدرج إلى هذه الاحجام . ويسمح بالتجاوز عن هذه المقاسات فى البصل المتوسط والصغير بكمية لا تزيد عن ٢٠٪ من محتويات الكمية ويجب ألا يحتوى الطرد من البصل الكبير على أكثر من ١٠٪ من البصل الذى يزيد قطره على ٣ر٥ سم . وتختلف طلبات الاسواق المستهلكة من سوق الى الى آخر فانجلترا تفضل البصل المتوسط وألمانيا تفضل البصل المتوسط والصغير فى حين أن بلجيكا تطلب بصل التخليل وايطاليا وفرنسا وهولندا والسويد يفضلون البصل المتوسط ثم الصغير أما الاسواق الامريكية فتفضل البصل الكبير ويصـــدر البصل غير المدرج الى بعض دول الشرق الاوسط وفى ١٢ يونيه ١٩٢٩ صدر قرار وزارى رقم ١٠٧ لسنة ١٩٣٩ خاص بمراقبة صادرات الثوم وكذلك صدر قرار رقم ١٢٧ لسنة ١٩٤١ فى ١١ سبتمبر ١٩٤١ حيث أن تصدير الثوم نص على أن يصنف الثوم إلى الرتب الآتية : (١) خاص وهو ما تزيد فيه نسبه الثوم غير الجاف العروش والمقشور وغير الممتلى . وغير المتماسك الفصوص وكذا المصاب بالصدأ وبالعفن الاسود وبالجروح الملتئمة عن ٧٪ (٢) تجارى وهى ما تزيد نسبة العيوب

السابقة عن ١٠٪ ولا تتجاوز ٢٠٪ (٣) نقضه وهى ما تزيد فيه نسبة العيوب السابقة عن ٢٠٪ . ولا يجوز تصدير الثوم من رتبـــة النقضة الا الى بلاد آسيا وافريقيا والموانىء الاوربية شرق تريستا وجزر البحر الابيض المتوسط ويقسم الثوم من رتبة الخاص الى الاحجام الآتية . (١) كبير وهو ما يزد قطر الرأس منه على ٥ر٥ سم . (٢) متوسط وهو ما يزيد قطر الرأس منه على ٥ر٤ سم ولا يتجاوز ٥ر٥ سم (٣) صغير وهو ما يزيد قطر الرأس منه على ٥ر٣ سم ولا يتجاوز ٥ر٤ سم (٤) غير مدرج وهو الثوم الذى لا يقسم الى هذه الأحجام ويرخص بالتجاوز عن هذه المقاسات فى الثوم المتوسط والصغير فى كمية لا تزيد عن ٢٠٪ من محتويات كل طرد . ويجب ألا يحتوى الطرد من الثوم الكبير على أكثر من ١٠٪ من الثوم الذى يقل قطره عن ٥ر٥ سم .

تدريج البيض المصرى

فى ١٦ أكتوبر عام ١٩٣٧ صدر قرار وزارى باضافة البيض الى الجدول الملحق بالمرسوم الصادر فى ٥ ديسمبر عام ١٩٣٢ الخاص بمراقبة صادرات الحاصلات الزراعية وقد نص هذا القرار على تصنيف البيض المصرى المراد تصديره للخارج سواء كان طازجا أو محفوظا الى الرتب الآتية : (١) خاص وهو ما كان وزن البيضة منه أكثر من ٤٢ جم فما فوق . ويسمى بيض درجة أولى ويطلق عليـــه منوفى منتخب .
(٢) بيض درجة ثانية وتزن البيضة من ٣٩ — ٤١ جم ويطلق عليه فيومى .
(٣) بيض درجة ثالثة وتزن البيضة من ٣٦ — ٣٨ جم ويطلق عليه بيض بحيرى .
(٤) بيض درجة رابعة وتزن البيضة من ٣٦ — ٣٨ جم ويطلق عليه بيض صعيدى
(٥) بيض غير مصنف وهو البيض الذى لا يصنف الى هـذه الأوزان . ويجب أن يحتوى الطرد الواحـــد من الرتب الثانية والثالثة والرابعة على بيض من الأوزان المذكورة على أن يزيد الفرق بين أكبر بيضة وأصغر بيضه على الطرد الواحد على ثلاث جرامات . ويرخص بالتجاوز عن هذا الفرق فى كمية لا تزيد عن ٢٠٪ من

محتويات الطرد بشرط أن يكون متوسط وزن البيضة على الأقل موازياً لمتوسط وزن الرتبة . ويرخص بالتجاوز عن الحد الأدنى المقـــدر للبيضة من رتبة الخاص بنسبة لا تزيد على ١٠٪ من محتويات كل طرد ويفحص البيض أمام لمبة كهربائية فيظهر محتوياتها ثم توزن وتوجد ماكينات لتدريج البيض وهى لا توجـــد عند معظم المصدرين . ورغم أنه لا يتحتم على المصدرين استعمالها فانه لا يسمح بوجود زيادة عن ١٥٪ بيض غير مدرج فى الرسالة المصدرة .

الموازين والمكاييل والمقاييس فى مصر

يهم المشتغلون بالدراسات التسويقية أن يدرسوا مدى التدخل الحكومى فى وضع المقاييس والموازين والمكاييل التى تستعمل فى التعامل بين الأفراد والجماعات ومصر كان لها السبق فى ذلك فلقد وضع فى مصر أول نظام للموازين والمكاييل والمقاييس بمقتضى الأمر الصادر فى ٢٨ أبريل عام ١٨٩١ .

وقصد به تحديد قيم الموازين والمكاييل والمقاييس الشائعة الاستعمال . ثم صدر بعد ذلك قانون رقم ٩ لسنة ١٩١٤ شاملا للاحكام والقواعد التى تمنع وسائل الغش فى وزن السلع وكيلها ومقاسها وأنشئت ادارة الموازين والمكاييل التى تتبع مصلحة الدمغ والموازين . ثم صدر قانون رقم ٣٠ لسنة ١٩٣٩ محدداً الموازين والمكاييل والمقاييس القانونية فى مصر ومنع عدم جواز حيازتهـــا أو استعمالها الا اذا كانت صحيحة ومدموغة وجعل دمغتها اجبارياً . بعد أن كان اختيارياً وحدد فرق التجاوز وتتبع ادارة الموازين والمكاييل عدة مكاتب منها أربعة بالقاهرة وثلاثة بالاسكندرية وواحد بكل عاصمة من عواصم المديريات وكذلك واحد لكل من المحلة الكبرى وميت غمر وجميعها تمد الجمهور بالصنج والمكاييل والمقاييس القانونية مقابل دفع الثمن كما تقوم بفحص ما يقدم لها من آلات الوزن والكيل والقياس طبقا للقرار الوزارى رقم ١٢٠ لسنة ١٩٣٩ نظير دفع الرسوم المقررة . ولدى الادارة مجموعة من المعايير

الرسمية للموازين والمقاييس والمكاييل مقارنة بالعبارات المعتمدة دوليا . ويتولى الوزن فى الأسواق العمومية والشون وحلقات القطن والمحالج بالمدن والقرى قبانيون عموميون يمارسون مهنتهم بموجب الرخصة التى تمنحها لهم الادارة وهم يتولون تحرير علوم الأوزان الخاصة بالأصناف التى يطلب اليهم وزنها فى نظير رسم زهيد وعلم الوزن مختوم بخاتم مصلحة الدمغ والموازين ويوضح به اسم البائع والمشترى وكذا الوزن كما يبين نوع الأصناف ووزنها وثمنها ويتحتم على القبانى العمومى أن يتقدم بموازينه الى مكاتب الموازين لاعادة معايرتها ودمغهـــا سنوياً ضمانا لتوفر صحة الاوزان .

الباب الثانى عشر

نشر الانباء والمعلومات التسويقية

تمهيد

يقابل المزارعون مشاكل اقتصادية عديدة أهمها ماذا ينتج ؟ وما هى الكمية التى يجب انتاجها ؟ وفى أى وقت يبيع محصوله ؟ وأين يبيعه ؟ ولمحاولة حل هذه المشاكل يعتمد كثيراً على الاستنتاج الذى يمكنه أن يتوصل اليه من المعلومات المختلفة عن العوامل التى تؤثر فى أسواق زروعه وفى أسعارها . والأنباء التسويقية تعتبر قوة حيوية شاملة فى تعيين النشاط الانتاجى والتسويقى وعلى أساس امكانياته فى تفسير هذه الأنباء تفسيرا صحيحا يمكنه أن يتجه بانتاجه وبتسويقه اتجاها صحيحا وفضلا عن ذلك فللأنباء التسويقية أهمية فى وضع السياسات الاقتصادية الزراعية الطويلة والقصيرة المدى من حيث استثمار الموارد الاقتصادية والطبيعية والانسانية ومدى التوسع فيها وأى نمط من الانماط المزرعية والزراعية يمكن الاتجاه نحوه وأيضاً لها أهميتها فى تعيين الزروع التى يجب انتاجها من عام إلى عام . وزيادة على ذلك فان لنشر الاخبار والمعلومات التسويقية أهمية كبرى فى ايجاد تجارة داخلية وخارجية مستقرة وايجاد أسواق تحيط بها الروح التنافسية الحرة التى تجعل المزارع يحصل على حقوقه كاملة وبعيدة عن الاغراض الاستغلالية والاحتكارية . وفى مصر نجد أن الاخبار والمعلومات التسويقية قد أخذت نصيبا من الاهتمام لدى الاوساط التجارية فقط . فنجد فى معظم الصحف المصرية أبوابا خاصة بالتجارة والاسواق والاسعار بل تكونت هيئات خاصة تعمل على نشر الاحصائيات الخاصة بالتجارة الداخلية والخارجية سواء عن طريق الصحف والمجلات أو النشرات الخاصـــة . ولكن كل

هذه الاخبار والمعلومات تعتبر رموزا لدى المزارع المصري وحتى ما تنشره مصلحة الاحصاء والتعداد بوزارة الاقتصاد الوطنى او مصلحة الاقتصاد الزراعى والتشريع بوزارة الزراعة لا يصل المنتج الزراعى منها الا القليل وبذلك فهو أبعد الناس عن الأخبار التسويقية .

ولذا يجب إيجاد قسم خاص يتولى جمع المعلومات والاحصائيات التحليلية الخاصة بالانتاج الحالى من المحاصيل الزراعية والمنتظرة وكمية المخزون وطلبات الأسواق فى الداخل والخارج فضـــلا عن دراسات تفصيلية للاسواق العالمية التى تعرض فيها المحاصيل المصرية بواسطة اخصائيين فى الاقتصاد الزراعى وفى التجارة الدولية وغيرها من المعلومات وتبسيط كل هذه المعلومات وتوصيلها إلى المزارع المصرى فى عقر داره حتى يمكنه تسويق محاصيله بأحسن الأسعار ويعمل على انتاج ما تريده الأسواق وبتجنيب انتاج ما لا تريده وبذلك يرسم بنفسه السياسة الاقتصادية الزراعية التى تؤدى إلى استقرار الاقتصاد القومى وترفع مستوى المعيشة بين المزارعين . وحقيقة أن صعوبة تبليغ هذه الأخبار إلى المزارع فى الوقت المناسب تقف عقبة صعبة فى وجه المهتمين بالاقتصاد القومى ولكن يمكن الاستفـــادة بالمحاضرات والراديو والسينما ورجال وزارة الزراعة ورجال المراكز الاجتماعية والجمعيات التعاونية فى هذا السبيل . وزيادة فى الايضاح نجد لزاماً أن نوضح ما تقوم به وزارة الزراعة الأمريكية فى هذا السبيل .

الأنباء التسويقية والسياسية والاقتصادية : تعتمد معظم الصناعات الانتاجية اعتماداً كبيراً فى رسم سياستها الانتاجية المستقبلة على كفاية المعلومات التسويقية التى تصلها وعلى التنبؤ بظروف سوق سلعها المستقلة ومدى ما ينتظر من تطور فى التغييرات السعرية المختلفة . فالمنتجون يضعون سياستهم الانتاجية على أساس حكمهم على مستقبل الأسواق والمتعاملون والمضاربون يعينون سياستهم الشرائية والبيعية على أساس حكمهم على مستقبل اسواقهم فهم يتنبئون دائما بمستقبل أسواقهم القريب والبعيد

على أساس المعلومات والأنباء التسويقية التى تصلهم عن ظروف الطلب والعرض . ويتوقف كفاية حكمهم على وصول هذه المعلومات اليهم فى وقتها المناسب . وعلى بعد الزمن الذى يحكمون عليه ونشاط المنتجين الآخرين والتغير فى التكتيك الانتاجى والتسويقى وعلى الظروف الجوية والظروف العامة وعلى مجاوبة المستهلكين لهذه السلع للتغيير فى أسعارها وغيرها من الظروف التى يصعب التنبؤ بها . وكلما طال مدى الزمن الذى يراد التنبؤ بظروفه كلما زادت صعوبة التقدير ويهتم المنتجون والمسوقون بسرعة نشر المعلومات والأنباء التسويقية فالذين تصلهم هذه المعلومات بسرعة أو فى وقتها المناسب يربحون فرصة أكبر من الآخرين ولذلك يهتم رجال الأعمال الاقتصادية كثيراً بالحصول على معلومات عمن يرغب فى الحصول عليه المشتغلون بتجهيز السلع خاصة السريعة التلف منها وكذلك يهتم بهذه المعلومات الذين يشتغلون بالمضاربات فى الأسواق الاجلة وغالبا ما يكون عندهم مؤسسات خاصة بجمع أخبار الأسواق وهذه المؤسسات تقوم بانشاء وتأسيس الوسائل والطرق التى تمكنها من الحصول على هذه الأنباء وتوزيعها بسرعة وبسرية كاملة لعملائها ويعتمد صغار المشتغلين بالتسويق والمزارعين والتجار والمستهلكين على مصادر خارجية ومعظمها لا تكون محايدة .

وأهمية الأنباء التسويقية لا تتوقف على مدى دقتها وسرعتها فقط ولكن تعتمد أكثر على المهارة فى تفسيرها . أى لا يتوقف نجاح المنتج ورجال الأعمال على مقدار الأنباء التى تجمع والسرعة التى تصل فيها فحسب ولكن تعتمد أكثر على مقدار مهارته فى تفسير هذه المعلومات التى تصله وعلى هذا التفسير يتمكن من المشتغل بالأعمال الاقتصادية من وضع سياسته الاقتصادية وتصمياته التى سيسير على نهجها فالمزارع يعين على أساس هذا الحكم نمطه المزرعى وزروعه التى سينتجها والتاجر يعين على هذا الاساس على أن يبيع أو يشترى أو يحتفظ بالمحصول او يرسله إلى السوق مباشرة والواقع أن المعلومات التى يعتمد عليها المزارع ذات صبغة محلية

ومصادره محدودة ولذلك لا يأمل كثيرا فى جمع معلومات وأنباء كافية ولذلك تهتم كثير من الهيئات الحكومية بامداده بالمعلومات وبالتفسير الصحيح لها وللقوى التى تعين نجاح عملياته الاقتصادية الطويلة الاجل وكذلك يعتمد له المعلومات التى تؤثر فى وقت ومكان بيع محاصيله وذلك لان تقديم هذه المعلومات التسويقية للمزارعين تعتبر من أهم الاسس التى تقوم عليها السياسة الاقتصادية القومية لمعظم الدول المتحضرة وذلك لانها تعتبر من المنافع العامة فهى تمنع كثير من العقد فيما يشبع رغبات المجتمع الانسانى وتوفر كثيراً فى مجهود المزارع الذى يبذله فى تسويق زروعه فقد ينتج عن عدم كفاية الانباء والمعلومات التسويقية التى تصل المزارع فقد كبير فى الاسواق فى الاغذية السريعة التلف كالفاكهة والخضر . وتقدم وزارة الزراعة الامريكية أحسن الخدمات فى هذا الميدان إلى المزارعين فمثلا يقوم بالانتاج الزراعى عدد كبير من المنتجين الزراعية المنتشرين فى مناطق متسعة كبيرة وهذا الانتاج معرض لكثير من التغييرات فى الطلب عليه فاذا كان العرض كبير فلا بد أن ينخفض السعر انخفاضا يؤدى إلى خسارة المزارع فى انتاجه وذلك لانه لا بد من بيع السلعة بهذا السعر المنخفض أو تشحن لسوق آخر وهذا أحيانا يكون مستحيلا مع السلع السريعة التلف فضلا عن أن الشحن يزيد التكاليف التسويقية وأحيانا تكون الاسعار منخفضة فى بعض أسواق معينة فى حين أن المستهلكين يدفعون أسعار مرتفعة فى أسواق أخرى وفى ذلك كله خسارة للمجتمع كمستهلكين أو منتجين .

نشر أو اذاعة الانباء التسويقية الزراعية

إن أهم الوسائل الشائعة فى نشر الانباء والمعلومات التسويقية هى الطباعة والراديو وصفحات الاعلان فى الصحف والمجلات وهذه الوسائل تنقل المعلومات التسويقية خاصة ما يهمها من عروض جارية أو من الاسعار لسلع معينة فالصحف عامة والصحف التجارية خاصة تنشر الاسعار اليومية أو الاسبوعية أو الشهرية للمواد الخام والمواد

الغذائية كالصوف والقطن والحبوب والخضر والفاكهة والحيوانات وللمواد المصنوعة وللاسهم والسندات والمقالات الاخبارية التجارية فتعطى معلومات عامه عن ظروف السوق والاعتبارات السياسية والتشريعية والاجتماعية والاقتصادية التى تحيط بها. أما التقارير الخاصة والسنوية لتبادل السلع للغرف التجـــارية فتشتمل على أنباء تسويقية ثمينة . وتنشر الهيئات الحكومية فى معظم الدول المتحضرة تقارير يومية وأسبوعية وشهرية وسنوية عن حالة الاسواق فى أرجاء هذه الدول بل وفى الخارج أيضا ولقد وضعت هذه الهيئات نظاما خاصا لنشر الانباء والمعلومات التسويقية التى تهم كل المشتغلين بالاسواق والتسويق وتوزيعها بواسطة الطباعة والاذاعة . وهناك بعض الهيئات التجارية الخاصة تقوم بنشر بعض الانباء التسويقية التى تهم المشتغلين مع هذه الهيئات فى الميدان التسويقى والانتاجى . ويستعمل الراديو والتلغراف والتليفون والبريد كوسائل لنشر الانباء والتقارير التسويقية التى ترسل إلى العملاء بواسطة هيئات خاصة أو مراسلين خاصين يحصلون على هـذه الانباء من مكاتب الانباء التسويقيه الحكومية أو مكاتب شركات الانباء وشركات التلغراف والهيئات الخاصة بالتقارير التسويقية فيرسلون الاحصائيات الخاصة بأسعار الفتح والقفل فى بورصات السلع المختلفة وبورصات الاوراق المالية يوميا . وبهذه الوسائل تصل هذه المعلومات الى تجار الجملة والى التجار المحليين والى المنتجين أنفسهم وفى النهاية فتعتبر المحادثات أو المشافهة بين البائعين والمشترين وكذلك نصائح أصحاب البنوك والتجار والابحاث والاحصائيات التى تصدرها الجمعيات الاقتصادية من أهم المصادر التى تمون رجال الاعمال الاقتصادية بالمعلومات والانباء التسويقية . ولما كانت هناك صعوبات كثيرة تقف فى وجه وصول الانباء التسويقية الى المزارعين فى معظم الدول فاهتمت بهذه الناحية الهيئات الحكومية فى كل دولة . فمثلا تقوم وزارة الزراعة الامريكية : (١) بجمع ونشر أنباء الاسواق الزراعية خاصة الأسعار . (٢) أنشأت مقاييس ورتب خاصة لمعظم الزروع لتسهيل نشر الأنباء الخاصة بهذه الزروع .

(٣) تقوم الوزارة بالتفتيش على الزروع فى الأسواق لتعيين الصفات والظروف التى تحيط بهذه الزروع فى أسواقها . (٤) تقوم الوزارة بجمع احصـــائيات الانتاج والاستهلاك وتنشرها على الزارع فى أوقاتها المناسبة . (٥) تقوم الوزارة بواسطة اخصائيها بتفسير الأنباء والمعلومات التى تحصل عليها وترسلها إلى الزراع أى تجعل لهذه المعلومات قيمة لدى المزارع .

وفى نفس الوقت قامت مصلحة الاقتصاد الزراعى بهذه الوزارة بانشاء قسم لتقدير الزروع النباتية والحيوانية يتصل بأقسام تقدير الزروع النباتية والحيوانية بالولايات المختلفة ويقوم هذا القسم بجمع أنباء الأسواق من حيث الأسعار الجارية والكميات التى تشحن من أماكن الانتاج الى الأسواق المختلفة وكميات الزروع الموجودة ومقدار الانتاج الكلى . وتعتبر التقارير المحصولية التى تصدرها هامة جداً فى تقدير ظروف المستقبل لعرض الزروع من حيث عدد الأفدنة التى ستزرع والمزروعة وظروف المحاصيل فى الأوقات المختلفة خلال موسم النمو وأيضاً تصدر تقارير عن محصول الفدان من الزروع المختلفة والانتاج الكلى من كل زرع والأسعار التى تحققت للمزارع والقيمة الكلية للمحصول فى المزارع وكمية المحصول التى شحنت من جهات الانتاج ولكمية المحصول التى تسلمتها أسواق الجملة . وبالاضافة الى هـــذه الاحصائيات الداخلية فان وزارة الزراعة الأمريكية ترسل الى معظم دول العالم ملحقين زراعيين وتجاريين وهم من رجال التسويق الزراعى والصنـــاعى المتمرنين وكل واجبهم هو دراسة الظروف المختلفة المحيطة باقتصاد الزروع الأمريكية من جميع نواحيها الاستهلاكية والإنتاجية والتنافسية والتصديرية وكذلك دراسة ظروف الزروع الأجنبية التى تستوردها بلادهم . وهم يتعاونون فى الأعمال الاحصائية مع هيئة الأغذية والزراعة التابعة لهيئة الأمم المتحدة .

ولقد كان من أحدث التطورات فى نشر الأنباء التسويقية الزراعية فى الولايات المتحدة وهو اصدار وطبع تقرير التنبؤ الزراعي الذي يصدر سنويا منذ عام ١٩٢٣

والغرض من هذا التقرير هو اعطاء معلومات خاصة بالاتجاه التسويقى لمساعـــدة المنتجين فى وضع برنامجهم الانتاجى . وهذه التقارير تصدر بصفتها القومية ولذلك أن تفسر حسب الظروف المحلية لكل ولاية ولكل مزارع وهذا التفسير يقوم به أقسام الاقتصاد الزراعى فى الولايات المختلفة متعاونة مع أقسام الاقتصاد الزراعى بكلية كل ولاية ومع محطات التجارب الزراعية مما يؤدى إلى جعل هذه التفسيرات واضحة بالنسبة للاستعمالات المحلية وتصرف مصلحة الاقتصاد الزراعى سنوياً أكثر من ثلاثة ملايين من الدولارات فى جمع وتوزيع المعلومات والانباء التسويقية الزراعية ويقوم بذلك أكثر من ألف أخصائى فضلا عن ألف أخصائى آخر يشتغلون فى تقدير الزروع النباتية والحيوانية . وللحكومة الاتحادية مكاتب بالاسواق المختلفة تمثل وزارة الزراعية تقوم بالتفتيش على الأسواق وعلى السكك الحديدية وعلى عملاء المخازن وغيرهم من الهيئات المشتغلة بتسويق الزروع وبنشر الانباء التسويقية .

ويعتبر من أهم واجبات وزارة الزراعة الامريكية تعليم المزارعين كيف يمكنهم الاستفادة من هذه المعلومات التسويقية ولو أن المسئولية لا تقع على هيئة واحـدة ولكن تقع على هيئات عديدة . وليس المزارع وحده هو الذى يستفيد من هذه الانباء التسويقية فالتجار المحليين والمشتغلين بتسويق الزروع يستفيدون منها وكذلك الجمعيات التعاونية الزراعية تستعملها فى تقديم نصائحها الى المتعاونين وكذلك تستعملها فى رسم سياستها التسويقية وكذلك تستفيد من هذه الانباء السكك الحديدية فى رسم سياستها النقلية ويستعملها تجار الجملة والمصدرين فى وضع سياستهم وأيضا يستفيد منها المصانع والمغازل والعملاء الذين يرتبطون مع المزارعين فى تسويق وتصنيع زروعهم وحتى المستهلك العادى فانه يمكنه أن يقيس سعر سلعته التى يستهلكها بمعرفة الاتجاه فى الانتاج وفى التسويق وفى أسعار الجمله وكثير من هؤلاء يستعملون هـذه المعلومات بمهارة كافية فى التنبؤ وفى تفسير الظروف الاقتصادية للمستقبل :

إعداد التقارير المحصولية والتنبؤ فى الولايات المتحدة

لقد كان للتطورات الحديثة فى الزراعة على أثر الانقلابات الصناعية والزراعية التى حدثت فى القرن التاسع عشر أثر كبير فى الاهتمام بالمعلومات والاخبار التسويقية فما كادت تنشأ مصلحة الزراعة فى الولايات المتحدة سنة ١٨٦٢ حتى أهم وظائفها هو عمل تنبؤ سنوى عن الزروع التى ينتظر أن تنتج فى الولايات المتحدة من وقت لآخر ثم اتسع هذا التنبؤ حتى شمل كثير من النواحى الاقتصادية والتجارية وظهرت طرق حديثة لجمع وتحليل المعلومات والاحصائيات الخاصة بالاسعار والعرض والطلب وغيرها من المعلومات اللازمة لتوجيه الانتاج توجيها صحيحا . وتوجد طريقتان عامتان يعتمد عليهما فى تقدير الانتاج الكلى هما : (١) الطريقة الاحصائية : ففى كل عام تقوم الحكومة الاتحادية بعمل احصاء زراعى عام حيث يقدر فيه عدد الافدنة من كل انتاج ومن كل محصول ومن كل نوع فى كل مزرعة وذلك بواسطة زائر يقوم بزيادة المزرعة وتجمع هذه المعلومات وترسل ار واشنجطن وذلك بعد جمع كل العمليات الاحصائية المطلوبة من كل مزرعة ومن كل مركز ومن كل ولاية وهذه أضبط طريقة ولكنها بطيئة ومكلفة ولذلك تجرى كل خمس سنوات فقط (٢) الطريقة التقديرية وهى الطريق التى تستعملها وزارة الزراعة الامريكية الآن فى تقديرها السنوى لكل محصول . والتقارير فى هذه الطريقة تكون مؤسسة على إجابات المزارعين فى جميع أنحاء البلاد على أساس استجوابات ترسل اليهم وعلى ملاحظات الاحصائيين الزراعيين الموجودين فى كل ولاية . ثم يدخل فى الاعتبار طبيعة الجو وحالة الحشرات والامراض النباتية . وتنشر هذه التقارير فى أيام محدودة قبل ظهور المحصول وفى موسم المحصول . وتشتمل التقديرات المحصولية على تقرير عام عن الظروف الطبيعية للمحصول كالنمو والحيوية معبرة عنها بنسبة مئوية .

فاذا كان المحصول قد بدأ بظروف حسنة ولم يعرض بعد ذلك لظروف جوية سيئة أو لحشرات أو لاى تلف آخر وقدر أن المحصول ربما يكون محصولا

كاملا فيقرر أن الظروف الطبيعية ١٠٠ ٪ واذا قدر له تسعة اعشار المحصول فيقرران الظروف الطبيعية ٩٠ ٪ ثم بعد ذلك تترجم هـــذه الظروف الى محصول الفدان بتقدير المحصول العام على خرائط خاصة . وبعد اعداد تقارير المحاصيل المختلفة تطبع هذه التقارير وتوزع على الصحف اليومية فضلا عن إرسالها الى كل من يطلبها من المزارعين . وفى نهاية كل شهر تطبع هذه التقارير فى نشرة واحدة تعرف باسم (المحاصيل والسوق Crops and Markets) وتنشر بواسطة وزارة الزراعة . وفى نهاية العام تطبع كل التقارير فى كتاب سنوى تعرف باسم الاحصاء الزراعى Agricultural Statistics تخرجه وزارة الزراعة وترسله الى كل من يريده بأثمان زهيدة جداً أو بالمجان . وهذه التقارير لا تنشر مقدار المحصول بعد حصاده ولكنها تنشر معلومات عن المحصول المحتمل انتاجه خلال مواسم النمو . وحديثاً امتد العمل بهذه الطريقة بالتقدير فى تقـــدير ونشر ما ينوى المزارعون زراعته Intentions to plant فى الربيع القادم من كل عام وذلك فى تقرير خاص فى شهر مارس . وهذه التقارير تعطى المزارعين فكرة عن المحاصيل المنتظر زراعتها ومقدار ما سوف يزرع من كل منها وان كان سيزرع أكثر أو أقل مما هو مطلوب . ولقد حدد القانون والتعليمات الصادرة من وزير الزراعة اللحظة واليوم التى يجب فيها نشر هذه التقارير حتى لا يستفيد منهـــا مستغل ولا يستغلها مقامر . وعادة تنشر هذه التقارير بعد اغلاق جميع البورصات حتى ينتفع بها المنتج فقط وفى وقت يكون النشاط التسويقى قد وقف فضلا عن أنه ممنوع منعاً باتا أن يضارب فى محصول زراعى أحد المشتركين فى تحضير هذه التقارير وهناك تفتيش كبير على دقة هذه التقارير . ويوجد قسم خاص فى وزارة التجارة من أعماله عمل احصاء سنوى لعدد بالات القطن المحلوج وكميات المحاصيل المختلفة التى ترسل الى الأسواق حتى يمكن اعطاء فكرة عن دقة هذه التقديرات . أما المحاصيل التى تستهلك فى العلف فى المزرعة داخليا كالذرة والدريس فلا يمكن عمل مقارنة فيها.

وعلى العموم فهذه التقارير تعكس الاختلافات من عام لعام بالدقة ولكن ربما لا تعطى مقياساً مطلقاً بالضبط . وهى توصف احصائياً بانها Accurate but not precise وفى النهاية يستفيد المزارعون من التقديرات المحصولية أكثر من أى هيئة أخرى فهى ضرورة من ضروريات التسويق الصحيح الناجح ولقد كانت بعض الشركات التجارية قبل ذلك تقدر ظروف المحاصيل حتى تجعل التجار أكثر معرفة بحالة المحصول ومقداره المنتظر ولكن أوقفت الحكومة الامريكية كل هذه الهيئات عن ذلك العمل وأصبحت هى التى تصدر هذه التقديرات المحصولية لجميع الهيئات التى يهمها الامر ولذلك جعلت المعلومات التسويقية التى تصل المزارع على قدم المساواة مع المعلومات التى تصل الوسطاء والتجار ولو أن للآخرين من خبرتهم ما يجعلهم أكثر كفاءة فى تصرفاتهم التجارية من المزارعين . ولكن على أى حال فان هذه التقديرات المحصولية وتلك المعلومات التسويقية التى تصدرها الحكومة قد جعلت المزارع فى مرتبة يمكنه الاستفادة من محاصيله أكثر من حالته الاولى .

تسجيل ونشر أسعار الأسواق Price Quotations

ذكرنا أهم العوامل التى تعين سعر أى سلعة فى السوق وخاصة فى سوق الجملة . وهذا السعر الذى يدفع فى سوق الجملة لاى صنف من أى سلعة فى أى وقت لا يهم التجار داخل هذا السوق فقط ولكن يهم جميع تجار هذه السلعة فى جميع الأسواق الاخرى ويهم المزارعين والمتعاملين فى داخل البلاد ولذلك فانهم يعملون دائماً على معرفة هذه الاسعار الجارية فى هذه الاسواق من يوم لاخر ولذلك تصدر معظم أسواق الجملة أسعارها فى شكل بلاغ سعرى ينشر فى أرجاء الدولة وفى أنحاء المعمورة ومن الاهمية بمكان أن تكتب هذه البلاغات السعرية بدقة وبدون تحيز لان التجار المحليين والسماسرة والوكلاء والشاحنين يعتمدون كثيراً على هذه البلاغات المطبوعة

التى تصلهم عن طريق البريد أو بالرسائل التلغرافية أو بالاذاعة أو بالصحف وذلك لكى يتمكنوا من القيام بأعمالهم الاقتصادية بنجاح وليقدروا الذى يدفعونه إلى المنتجين والبائعين وليعينوا الفرصة التى يشحنوا فيهـــا سلعهم وليختاروا أحسن الأسواق سعراً . أما الشارون سواء كانوا تجاراً للجملة أو مصدرين أو مستوردين أو أصحابا للمصانع أو بائعى تجزئة فيعتمدون اعتماداً كبيراً على هذه البلاغات السعرية فى تكوين حكمهم على متى سيشترون . وعلى مقدار الكمية التى سيشترونها . ومن أى سوق سيشترون . وبأى سعر سيستلمون بضاعتهم . وعلى دقة هذه البلاغات السعرية يعتمد نجاح العمليات التسويقية اليومية للمشترين وعليها أيضاً يعتمد امكان حصولهم على أصناف السلع المطلوبة بالسعر السائد وهذه الاعتبارات تجعـــل من الضرورى استعمال نظام يكفل انشاء تبليغات تمثل أسعار التجارة بأكملها تمثيلا صحيحا ويهتم بهذا النظام كل مزرعة أو مصنع أو متجر أو أى وحدة إنتاجية فى البنيان الاقتصادى وذلك لأن تجار الجملة يرغبون فى أن يصل سعر السوق إلى المنتجين فى صورة أقل من حقيقته حتى يتمكنوا من أن يشتروا من الأقاليم بسعر أقل من السعر السائد أما الموزعون فيفضلون أن يروا السعر أعلا من السعر الحقيقى حتى يحصلوا على سعر أعلا من تجار التجزئة وبمعنى آخر فان هناك تعارض كبير بين الموجودين فى السوق ولذلك فمن المهم جـــداً وجود نظام مؤسس مقبول غير متحيز يعلن الأسعار المضبوعة وبذلك لا يمكن أن يغش أحداً من ظروف السوق . وتوجد عادة ثلاثة أنواع من الأسعار للسلع الاستهلاكية هى الأسعار المحلية أو أسعار المنتج وأسعار الجملة وأسعار التجزئة ويجب أن تنشر فى بعض الصحف والمجلات الأسعار التى دفعت لمنتج القطن ومنتج البيض ومنتج الدواجن ومنتج الألبان وغيرهم وهذه هى بلاغات أسعار المنتج .وأسعار المنتج المحلى لها أهميتها المحلية ولا توجد لها نشرات سعرية فى مصر وغالبا ما يحتكم التاجر المحلى دائما إلى أسعار الجملة . أما أسعار التجزئة للزروع فى مصر فليس لها نشرات عامة أيضا اللهم الا بعض اعلانات تنشرها بعض

محلات التجزئة بأسعارها فى الصحف ولذلك فأسعار الجملة لا تتأثر كثيرا بالطلب والعرض فى مدى واسع يعتمد على أسعار التجزئة وأسعار المنتج .

ومن هنا تظهر أهمية أذاعة الأنباء عامة وخاصة أسعار الجملة فى فى الصحف وفى الراديو ويعتبر ذلك من أهم الوسائل فى نشر الأسعار فى مصر . وعادة تكون الأسعار التى يأخذها الموزع أعلا من أسعار الجملة المعلنة أما أسعار المنتج فمن المحتمل أن تكون أقل من أسعار الجملة المعلنة بمقدار السمسرة وربح تاجر الجمله ولذلك فأسعار القمح فى أى سوق تمثل السعر المدفوع الى السمسار بواسطة صاحب المطحن أو المخزن أو المشترى وسعر الحيوانات فى السوق تمثل السعر المدفوع بواسطة مصنع اللحوم أو العميل أو المضارب أو أى مشترى آخر إلى سمسار السوق ولذلك فمن الضرورى أن يعرف معنى سعر الجملة المعلن وذلك لتفهم المشاكل المتصلة بتعيين الأسعار .

وأهم استعمال للسعر المعلن هو أنه مقياس قيمة سوق الساعة أى اعلان الاساس التجارى لأى بيع أو شراء للسلعة . ومن أهم فوائد اعلان الاسعار هو تسهيل تسويق هذه السلع فالاسعار المعلنة تفيد أساساً للاتفاق على البيع والشراء . فمثلا يتفق صاحب مطحن فى الاسكندرية على شراء قمح من منتج فى كفر الدوار على أساس سعر سوق أثر النبى مثلا ويمكن أن يعمل صاحب مطحن على إعطاء صاحب مخبز دقيقاً على أساس زيادة عشرين قرشاً عن سعر أثر النبى وبذلك يصبح السعر المعلن أساساً للتجارة وذلك بدلا من عمل مساومة جديدة للسعر كل يوم أو كل أسبوع أو كل شهر وبذلك يتوفر الوقت والمجهود فى البيع والشراء باستعمال الاسعار المعلنة فى التجارة .

ويعتمد اعلان الاسعار للسلع على إمكان تقسيم السلعة الى درجات منتظمة ورتب معروفة حتى يكون السعر المعلن ممثلا للقيمة الحقيقية للسلعة فى السوق ويحسن أن تكون الرتب والدرجات ضيقة المجال بقدر الإمكان خاصة إذا كان السعر المعلن سيعتبر أساساً للتجارة فى هذه السلعة حتى يكون السعر ممثلا لعدد فردى واحد أكثر

من يكون ممثلا لمدى واسع ولو أن إمكانية هـذا التقسيم يعتـبر من الصعوبة بمكان وذلك لاتساع مدى الاختلافات فى صفات وأسعـار الدرجة الواحدة خلال اليـوم التسويقى فى أى سوق فمثلا فى أسواق الجملة للقمح نجد أن لوطاً من القمح يباع بسعر أعلا من لوط آخر له نفس الدرجـة وذلك لأن القمح ربمـا يكون أجود فى بعض الصفات الخاصة التى تقابل احتياجات المشترى فهذه المشكلة تنحصر فى إتساع المدى الموجود فى صفات الدرجة الواحدة واتساع التقلبات السعرية للدرجة الواحدة ولذلك تقابل هذه المشكلة باعلان أعلا الاسعار وأقلها للدرجة الواحدة واعلان أسعار القفل وأسعـار الفتح للسوق لـكل درجة وأحياناً تستعمل أعلا الاسعار كأساس للتجارة فى خارج السوق وأحياناً يستعمل أقلهـا . ولـكن فى معظم الأوقات يستعمل سعـر القفل كأساس لتعيين الأسعار وتتغلب بعض الاسواق على ذلك باذاعة السعر المتوسط أو السعر السـائد . ولذلك كان من أهم نتائج اعلان الاسعـار لدرجات محددة أن اتجهت البورصات الى إيجاد لجان من أعضائها تقوم بوضع الرتب والدرجات الخاصة بالسلعـة التى تتعامل فيهـا . ومن أهم المشاكل التى تعترض إيجاد درجات ورتب موحدة أن صفـات بعض السلع المسوقة تختلف باختـلاف أوقات السنـــة كما يحدث فى البيض والزبدة فالسعر الممثل لدرجة معينة فى وقت من الأوقات يكون غير مناسب كأساس لتجارة فى تلك الدرجة فى وقت آخر . وهذه المشاكل التى تعترض لاعلان السعر وايجاد رتب ثابتة تختلف من سلعة الى أخرى معتمدة على أساس تسويقها واستعمالاتها وكذلك بالنسبة لطرق البيع بالجملة لهذه السلعة التى اما ان تـكون بطريقة اجتماع معظم البائعين والمشترين فى سوق منظم كبورصة القطن وهذه من السهل اعلان اسعارها . واحيانا تـكون التجارة نتيجة لمساومات فردية كما يحدث فى اسواق الفاكهة والخضر وهذه من الصعب الوصول الى قيمة حقيقية للسوق وفى بعض الأوقات الأخرى تـكون التجارة نتيجة لمزادات عند سماسرة معينين كما يحدث فى بعض اسواق الفاكهة والخضر ولذلك فللوصول الى سعر ممثل يجب الحصول على اكبر عدد من المتعاملين ولذلك فاعلان الأسعار يتوقف على مقدرة الاخصائيين فى تجميع الأسعار والمعلومات التسويقية المختلفة .

ونتيجة لاختلاف مدى الصعوبة والسهولة للوصول الى سعر دقيق يمثل الأسعار الحقيقية الجارية فى الأسواق اختلفت الطرق والوسائل التى تستعمل فى اعلان الأسعار واهم الطرق التى تتخذ فى سبيل ذلك هى : (١) ملاحظة وتسجيل المبيعات واسعارها وكمياتها ورتبها فى الأسواق منتظمة . (٢) تسجيل الصفقات والمزادات وأسعارها وذلك خلال المزادات على السلع المعروضة للبيع . (٣) إيجاد لجنة لتسجيل الأسعار تتكون من اعضاء البورصة . (٤) فى بعض البورصات يقوم سكرتير البورصة بتسجيل الأسعار بناءاً الى التقارير التى تصل اليه من أعضاء البورصة . (٥) وفى بعض الأسواق الأهلية او الحكومية يقوم مقرريها بتسجيل اسعار الصفقات التى تعقد فى هذا السوق . (٦) واحيانا يقوم تجار الجملة بتسجيل الصفقات التى يعقدونها واسعارها . والحقيقة انه بدون تسجيل اسعار الأسواق فان المتعاملون خارج الأسواق سوف يتخبطون بدون هدى فى نشاطهم الاقتصادى وذلك لأن جميع الأعمال الاقتصادية والتجارية تجرى على اساس هذه الأسعار المعلنة . وفى مصر لا زلنا فى اول الخطوات فى تسجيل ونشر الأسعار حيث ننشر هذه الأسعار فى الصحف وفى الاذاعة وعن طريق بعض النشرات التى تصدرها الهيئات التجارية .

ولو ان نشر هذه الأسعار لا يقوم على اساس علمى لان هذا التسجيل والنشر يجب ان يكون على اساس التوزيع الاحصائى حتى يمكن الوصول الى اسعار تمثل الحقيقة فضلا عن ضرورة ايجاد تدريج جيد لكل زروع مما يسهل عملية تسجيل الاسعار واذاعتها . ولذلك يجب ان تتخذ الهيئات التجارية كالبورصات والهيئات الحكومية كوزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية واتحاد الصناعات والجمعيات التعاونية والصحافة والاذاعة الخطوات الكفيلة بايجاد نظام يكفل تحقيق تسجيل الاسعار الحقيقيــة فى الاسواق المختلفة فى مصر حتى يؤدى الى تحقيق نظام تسويقى كفؤ .

مراقبة الانباء التسويقية

لما كان معظم النشاط الاقتصادى للمنتجين والمستهلكين والتجار يتوقف الى حد كبير على الانباء والمعلومات التسويقية التى تصلهم عن طريق نشر انباء الاسواق لذلك فمن المهم ان تكون هذه الانباء صحيحة ودقيقة وان تصل اليهم فى اوقاتها المناسبة. فاذا كانت الاسعار لا تمثل الظروف الاقتصادية الحقيقية للاسواق فان ذلك يسبب أضرارا كثيرة للجمهور كمستهلكين وللمنتجين وللمتعاملين هذه السلع وأحيانا يجد بعض الناس الفرصة سانحة لهم فى الربح من نشر الاخبار التسويقية الكاذبة ولكن هذه الاخبار عادة تسبب خسائر كبيرة غير معروفة لبعض الناس وأيضا تسبب وأرباحا لآخرين وخاصة فى الاسواق الآجلة وذلك لأن أى اشاعة فى هذه الاسواق ربما قد تسبب تغييرات فى الاسعار قد تصل الى آلاف الجنيهات بل الملايين فى الجلة ولذلك فمن الواجب أن تعمل الحكومات والهيئات التجاريةعلى المحافظة على نشر أخبار الاسواق الصحيحة فمثلا بورصة التجارة لشيكاجو تحمى أبنائها وتراقبها مراقبة شديدة ولجنة تقارير السوق بها تباشر كل الانباء التى ينشرها أعضاء البورصة أو الذين يستلمون منها خبارهم ويشمـــل ذلك تقارير التلغرافات وشركات الانباء وخطابات الاسواق اليومية وذلك فضلا عن أنه غير مسموح لاعضاء لجنة التقارير بالتنبؤ بأحوال السوق أو باعطاء نصيحة أى أن الاشاعات بالأسواق ممنوعة منعاً باتا .

ومعظم المصانع الكبيرة يمكنها أن تدفع تكاليف جميع أنباء التسويق التى تتعامل فى السلعالتى تشتغل بهاهذه المصانع وكذلكيمكنها أن تعتمدعلىالاخصائيين الذين يقومون بتعيين ظروف السوق بدرجة كافية من الدقة أما المصانع الصغيرة والافراد فليس عندهم من الوسائل التى تقابل احتياجاتهم من هذه الناحية ولذلك فلا بد من وجود مساعدات خارجية وحكوميه لهؤلاء . ولما كانت المساعدات

الخارجية من الهيئات غير الحكومية غير متوفرة فى مصر بين المنتجين والمتعاملين لذلك تقوم الحكومة بهذا الواجب من ناحية جمع الانباء للتسويقية وتفسيرها ونشرها ولكن هذه الانباء التى تجمعها الهيئات الحكومية لا تصل المستفيدين بها فى الوقت المناسب . أما الذين يعتمدون على هيئاتهم الخاصة فتصلهم هذه الأنباء والمعلومات فى وقتها المناسب ويرجع ذلك جزئياً إلى قلة الاخصائيين الحكوميين فى التسويق الزراعى فى مصر . ولذلك فالأنباء والمعلومات التسويقية التى تقدمها البورصات المصرية والهيئات الحكومية إلى المنتجين والزراعيين ليست شاملة لكل النواحى التى يحتاج اليها المزارع فى حصوله على قوة فصالية (مساومة) تكافىء القوة الفصالية للتجار ولأصحاب المصانع ولذلك فمن واجب اتحاد الجمعيات التعاونية الزراعية معاونة الهيئات الحكومية التى تعمل على ايجاد هيئات محايدة تجمع وتسجل وتنشر الأنباء التسويقية الخاصة بالزروع وتفسرها تفسيرا صحيحا للمزارعين الذين يستفيدون من هذه الأنباء فى تسويق زروعهم استفادة تمكنهم من الحصول على القيمة الحقيقية لهذه الزروع وتمنع استغلال الوسطاء والتجار لهؤلاء المنتجين الكادحين .

نشر أخبار الزروع الاجنبية

تهتم معظم الدول بتجارتها الخارجية اهتمامها بتجارتها الداخلية . ونحن فى مصر يجب أن ننظر إلى تجارتنا الخارجية بعين الاهتمام والتقدير وذلك لان اقتصادنا القومى يعتمد فى جزء كبير منه على هذه الناحية . ومعظم دول العالم تنشر للمنتجين المحليين تقارير بأخبار ومقادير المحاصيل الزراعية المنتجة فى البلاد الاجنبية وذلك فضلا عن النشرات التى تصدرها وزارة الزراعة بهذه البلاد . وكان يساعد على نشر هذه المعلومات هيئة عالمية كان مركزها الرئيسى فى روما بايطاليا وكانت تسمى International Institute of Agriculture أما الآن فأصبح الحصول على

مثل تلك المعلومات متيسر عن طريق هيئـــة الأغذية والزراعة Food and Agriculture Organization التابعة لهيئة الامم المتحدة فضلا عما يصل وزارات الزراعة في البلاد المختلفة من تقارير الملحقين الزراعيين والتجاريين في مختلف بلاد العالم وتلخص كل هذه المعلومات في الولايات المتحدة الامريكية أسبوعياً في مجلة اسمها (المحاصيل الاجنبية والاسواق Foreign Crops and Makets).

الباب الثالث عشر

تحمل أعباء المجازفة

تمهيد

ان المجازفة تحيط بكل خطوة من خطوات التسويق ولذلك فمن أهم المشاكل التى تقابل المشتغلين بالتسويق هى المشاكل التى تتصل بالمخاطرة بالتسويق فالمزارعون والتجار والوسطاء الذين يوجد عندهم سلع يريدون تسويقها معرضون لكثير من من التقلبات الشديدة للاسعار وغيرها من المخاطر كالحريق والفيضان والاعاصير والحشرات والامراض والسرقة وغير ذلك مما يتعرض له المحصول من وقت حصاده الى وقت بيعه وأيضا يتعرض لتأثير الديون الميتة والصفقات التجارية الجامحة وغير ذلك من الاعمال التجارية التى تقع خارج حدود سلطة الافراد الذين يشتركون فى التسويق وأحيانا يكون الحكم على حالة السوق غير مضبوط ولذلك فان قلة الطلب أو زيادة العرض أو التغييرات فى قيمة النقد أو التغييرات فى أسعار السلع أو غير ذلك من الاخطار يمكن عمل تأمينات ضدها أى نقل هذه المخاطر الى آخرين ولكن هناك بعض المخاطر التى تحيط بتسويق السلع لايمكن انقاص أثرها وتحويلها الى أحد لذلك فدراسة هذه المخاطر ومعرفة الوسائل التى تقابل بها تمثل مكانا رئيسياً فى دراسة التسويق وأهم هذه المخاطر هى تقلبات الاسعار التى تقابل الذين يمتلكون هذه السلع أو يشترونها . فاذا كان السعر الذى يبيع المزارع به قمحه أعلى من تكاليف انتاجه فالمزارع يربح فى هذه الحالة ولكن الذين يشترونه أو يضطرون لشرائه يدفعون هذا السعر المرتفع ولكن ربما يخسرون فى بيعه أما اذا كان السعر الذى يشترون به منخفضا فربما يربحون فى نفس الوقت الذى يخسر فيه المزارع .

فالمنتجون يتحملون أعباء مجازفات كثيرة من هذا النوع بل ان كل الوسطاء والتجار تقابلهم هذه المخاطر .

وأيضا فان أى شيء يؤثر فى الطلب أو على العرض كتغير الزى أو رداءة المحصول أو التدهور الناتج من التخزين يؤثر فى سعر السوق أو فى سعر بعض اللوطات من السلعة وبسبب خسائر لبعض المشتغلين بالتسويق وأحيانا يسبب أرباحا لآخرين ولذلك فخطر الخسارة من الظروف التى لا يمكن معرفتها تسمى مخاطرة . وهذه المخاطر يمكن تقسيمها حسب أسبابها الى ثلاثة أقسام : (١) مخاطر طبيعية : وهى الاخطار التى تحيط بتسويق المحاصيل كنتيجة لعوامل طبيعية خارجة عن ادارة الانسان كسرعة تلف المحاصيل الزراعية سواء كانت نتيجة لظواهر طبيعية أو لعوامل جوية كهبوب العواصف والرياح أو هطول الامطار والسيول أو نتيجة للحريق الناتج عن أى عارض من العوارض الطبيعية . وكل هذه أمثلة لهذا النوع من المخاطر (٢) مخاطر بشرية : وهى الاخطار الناتجة عن تصرف الانسان كأخطار الديون أو التدخل الحكومى كتغيير الضرائب والتعاريف الجمركية والتعليمات المنظمة للاعمال للاقتصادية . (٣) مخاطر بشرية طبيعية : وهى الاخطار التى تنجم عن ظروف بعضها طبيعى انسانى كتقلبات الاسعار التى تتأرجح نتيجة لتغيرات العرض والطلب للزروع أو كليهما . والطلب يتغير عادة كنتيجة لتغييرات فى الاعمال الاقتصادية . فقد وجد أن التغير فى دورات الاعمال الاقتصادية من دورة الى أخرى ينتج زيادة أو نقصا له اهمية فى الطلب على اى سلعة من السلع . والتغير فى الطلب قد يكون مفاجئا نتيجة لتغير الزى او فى الذوق . وربما يتغير الطلب من سلعة إلى أخرى او من سلعة منتج الى سلعة منتج آخر كنتيجة للمنافسة الاقتصادية التى تظهر فى تخفيض السعر او تحسين الصنف او تنظيم طرق البيع او الدعاية او الاعلان أو تقديم خدمات اكثر اما العرض فيتأثر كنتيجة لان المحاصيل الزراعية قد تعطى محصولا اكبر او اصغر مما كان منتظرا او بأن حركة ارسال المحاصيل الى السوق تكون سريعة او بطيئة وحتى فى الصناعة حيث توجد للمنتج قوة السيطرة الكبيرة على الانتاج او على العرض

الداخلى فان مقدار العرض العام لا يمكن التنبؤ به بدرجة كبيرة من الدقة. ومهما يكن السبب فلا يمكن انكار أن تقلبات الأسعار تعتبر مصدرا من أهم مصادر المخاطر التى تحيط بعملية التسويق . ولقد قابل المشتركون فى توزيع السلع وتبادلها هـــذه المخاطر بطرق مختلفة أهمها مقابلة هذه المخاطر بالحصول على ربح كبير وبمقدار كاف وهذا معناه رفع تكاليف التسويق . وثانيها محاولة التقليل أو التخلص من هذه المخاطر . وذلك بوسائل عديدة كعمل تقدير سنوى للمحاصيل الزراعية لتقليل آثار مخاطر تقلبات الأسعار أو تأسيس جمعيات تعاونية كبيرة لها قوة احتكارية تقلل من هذه التقلبات فضلا عن أن تكوين الجمعية التعاونية يساعد على تسجيل الحركات التجارية سواء كانت للمحاصيل الزراعية أو للسلع المصنوعة وهذا مما يعمل على ارشاد المتعاونين لتقليـــل المخاطر التى تصادفهم فى تسويقهم محاصيلهم وقد حاول بعض المسوقين أن يقللوا أو يتخلصوا من المخاطر التى تقابلهم كنتيجة لتقلبات الأسعار بتحويل المخاطر إلى آخرين عن طريق التسليف على محاصيلهم من الحكومة أو عن طريق التحوط Hedging .

وهناك تقسيم ثان لهذه المخاطر حسب ظروفها وذلك بتقسيمها إلى أربعة أقسام هى مخاطر الوقت ومخاطر المكان ومخاطر المنافسة والمخاطر العامة .

<u>مخاطر الوقت :</u> ان معظم مخاطر الصفقات التى تجرى فى الأسواق تعود إلى مرور الوقت فالسلع والخامات التى تشترى على أمل أن تباع بسعر أعلى بعد ذلك ربما تحقق ذلك الربح ولكن أحيانا ينخفض السعر أو تتدهور السلعـــة فتكون النتيجة هى الخسارة ويعانى الوسطاء المحليين كثيراً من هذه المخاطر حيث يشترى السلعة من المنتج وفى بعض . الأوقات يقع تجـــار الجملة تحت عبء هذه المخاطر حيث ينتظر بعض الوقت محتفظا بالسلعة الى أن يبيع بربح . وأيضـــا تشترى المصانع والمطاحن المواد الخام وتصنعها ثم تنتظر بيع منتجاتها بربح . وكذلك الموزعون

وتجار التجزئة يشترون المنتجات لبيعها بربح فاذا لم يشترى المستهلك بالسعر المربح فان تاجر التجزئة لا بد وأن يخسر أو لا يتمكن من أن يدفع للذين اشترى منهم السلع الثمن وأحيانا يلغى بعض الطلبات التى يكون قد طلبها سابقا وبذلك يصبح غير راغب مطلقا فى الشراء بالسعر القـــديم وربما يكون تجار الجملة أو الموزعون قد اشتروا السلعة من المنتج أو ربما يكون المصنع قد اشترى مواده الخام وبذلك يعانون خسارة محققة أو ربما يكون المنتج قد زرع محصوله بناء على هذه الطلبات أو اشترى الأرض وزرعها فى انتظار بيع انتاجه بربح لن يتحقق بعد .

مخاطر المكان : وفى حين أن مرور الوقت يسبب مخاطراً خلال الظروف غير المنتظرة فان المكان أحيانا ما يكون سبباً لمخاطر أخرى فربما توجد السلعة فى مكانها الخطأ بعيدة عن المكان المناسب لبيعهـــا فالكثرة من السلعة تسبب تدهورا فى أسعارها فى السوق الموجودة فيه فى حين أنه فى نفس الوقت يكون هناك ندرة فى سوق آخر ، ويحـدث ذلك حين تكون العلاقة بين العرض والطلب غير معروفة فى هذه الأسواق . ولذلك فلجعل هذه العلاقة منتظمة يجب أن تكون المعلومات التسويقة متيسرة . ويستفيد من هذه الحالة بعض التجار الأذكياء بشرائهم السلعة من الأسواق الموجودة بها وفرة منها وينقلونها الى المناطق والأسواق التى لا توجد بها هذه السلعة وعادة فى الأسواق المنتظمة نجد الأنباء التسويقية ميسرة للجميع ولذلك فمن غير المحتمل أن تجد السلعة فى هذه الحالة تباع بسعر منخفض فى سوق من هذه الأسواق وتباع بسعر مرتفع فى سوق آخر أى ليس من المحتمل أن نجد خسائر أو أرباح كبيرة نتيجة لاختلاف الأسعار بين الأسواق . أى أن الخسائر والأرباح تكون فى بعض الأحيان لضعف نشر المعلومات التسويقية . أما فى الأسواق غير المنتظمة خاصة فى حالة السلع السريعة التلف حيث يكون المتعاملون جاهلين بظروف السوق فان الأرباح والخسائر أحيانا تكون كبيرة وذلك لاختلاف مستوى الأسعار

بين الأسواق نتيجة الى أن عرض السلعـــة غير موزع توزيعاً مناسباً بين الأسواق المختلفة .

المخاطر نتيجة التنافس : ان كل مزارع ينافس جاره فى بيع سلعته التى ينتجها بل أن كل مزارع ينافس زملائه الآخرين فى المناطق الأخرى ولذلك يتجه كل منهم الى الاهتمام بالعناية بالانتاج وبالتدريج وبالمماثلة وبالتعبئة وبالاعلان وأيضا ذلك مما جعلهم يتجهون فى بعض الأحيان الى القيام بتكوين جمعيات تعاونية تسويقية تقوم بالمهام الخاصة بتسويق زروعهم تسويقا يكفل لهم الربح المجزى ويكفل للزارعين التأمين ضد مخاطر المنافسة .

المخاطر العامة : تشتمل هذه المخاطر على كثير من الأنواع أهمها المخاطر التى تنشأ عن ظروف السوق نتيجة لتعقد شخصية المستهلك فيما يحبه وفيما لا يحبه حيث تتأثر مطالبه بالتعلم وبتغيير البيئة وبتغيير الزى وباختلاف الفصول وبمدى مجهود البائع لتشجيع الطلب وبتغيير المقدرة الشرائية نتيجة للتغييرات الاقتصادية العامة كحالة الرخاء والتدهور المالى والازمات وغير ذلك من المخاطر ذات التأثير السيء على النشاط التسويقى ومنها ايضا المخاطر الطبيعية كالمطر والرياح والبرق والزلازل والفيضانات والامراض والجو والبرد وهناك ايضا المخاطر الانسانية كالحرائق والحوادث والاضطرابات وخسائر الديون الميتـه وعدم كفاية القائمين بالعمـل وغير ذلك من المخاطر التى تحيط بالمنتجين والمسوقين فى مختلف المراحل التسويقية

وسائل تقليل المخاطر التسويقية

يبذل المنتجون والمسوقون المجهودات المتواصلة دائما للوقاية من اخطار هـــذه المخاطر وتقليلها وعموما فقد وجد ان معظم هذه المخاطر التى تحيط بالمراحل التسويقية خاصة الزراعية ترجع إلى التغييرات غير المنتظرة وإلى عدم او قلة المعرفة بظروف الطلب والعرض للزروع التى ينتجها المزارع ولذلك فأهم الوسائل التى تتخـذ

لتقليل هذه المخاطر هى الوقاية ونشر المعلومات التسويقية وبذل المجهودات لزيادة المبيعات وإنشاء الجمعيات والاتحادات وقيـــام الحكومات بتنظيم الاسعار والخدمات أو العمل على تغيير المخاطر او تقسيمها وفيما يلى تفصيلا لهذه الوسائل والاساليب .

الوقاية ضد المخاطر : ان أهم الوسائل الهامة التى يتعامل بها المسوقون مع هـذه المخاطر هو ابعاد أسبابها أو تقليلها وهذا يحدث باقامة وانشاء المبانى والمعدات التى تلزم للوقاية ضد الحريق والأمطار والحشرات والرطوبة وأيضا اقامة الاحتياطات الكفيلة بمنع أخطار الفيضانات وايجاد الأشخاص الأمناء مما يمنع الخسائر التى تنتج عن السرقات والاهتمام بنشر تعليم ادارة الأعمال الاقتصادية والتسويق لتقليـل المخاطر التى تنتج عن عدم الكفاية الادارية والجهل .

تقليل المخاطر خلال نشر المعلومات التدويقية : حيث أن المخاطر التسويقيــه تنتج معظمها من التغييرات التى تحدث فى ظروف الطلب والعرض ولذلك فمن أهم الوسائل لتقليل المخاطر هو الحصول على المعلومات الصحيحه عن السوق الجارية والمستقبلة فاذا عرف صاحب مصنع ما أنه سيكون هناك نقص فى المواد الخام التى تعتبر ضرورية لمصنعه فانه يذهب الى السوق ويشترى كميات كبيرة من هذه المواد ليضمن استمرار انتاج مصنعه . ومن ناحية أخرى إذا عرف أن السعر للمواد الخام سينخفض فى المستقبل القريب فسوف ينتظر قبل أن يصدر أوامر بمشترياته حتى يمكنه أن يشترى بسعر منخفض . فالدراسة الصحيحة للطلب ولرغبات المصانع وللمساحة المزروعة وللعرض التقديرى للمحصول وللاسعار المنتظرة كل ذلك يساعد المزارعين كأفراد وكجماعات فى تصميمهم الانتاجى وكلما زادت المعلومات الميسرة للمزارع وللتاجر عن ظروف السوق كلما كان نصيبه مناسب للظروف الحالية للسوق وذلك يقلل من أخطار السوق . ولذلك فزيادة وسائل الاتصالات وزيادة المعلومات

المتصلة تسهل مهمة تحمل المخاطر رغم التعقيدات العديدة المستمرة فى أحوال الاسواق وصعوبة التنبؤ بها فى المستقبل .

بذل المجهودات لزيادة المبيعات : ان السلع الاستهلاكية يمكن الاعلان عنها بغرض زيادة أو المحافظة على الطلب على هذه السلع لمنع خسائر الاستبدال فمانجو المنشاوى يمكن الاعلان عنها وزبدة سيكلام يمكن بيعها فى الاسكندرية أكثر من زبدة جروبى المصنوعة فى القاهرة بالاعلان . فالمستهلكون يمكن جعلهم على صلة ببعض المنتجات ذات الماركات المعينة المعروفة خلال الاعلان وأحيانا يكونون متأثرون بالرغبة فى نوع معين كالعنب البناتى وبذلك يكون الخطر قليل فى أن المنتج سيفقد مبيعاته . خلال الاستبدال بمنتجات أخرى فاذا أمكن البائع أن يقنع المشترى بأن انتاجه جيد وأن ماركته أفضل فانه يمكنه ازالة كثير من المجازفة التسويقية . وبالرغم من ذلك فانه يعتبر من الصعوبة بمكان بيع المواد الخام تحت تأثير الاعلان والدعاية ولذلك يحتاج لدراسة الأسواق التى تباع به هذه المواد الخاصة دراسه تفصيلية فضلا عن أن الاتصال المباشر بالاسواق يساعد المزارعين والجمعيات التعاونية على تحسين تسويق سلعهم وتقليل المخاطر التى تنتج عن تقليل الطلب على الزروع .

تكوين الجمعيات والاتحادات : فى الواقع أن تكوين الجمعيات والاتحادات بين المصانع المتنافسة يميل الى تقليل مخاطر الاسواق وذلك لعمل عقد لبيع الفاكهة بسعر مؤسس بواسطة تجار الفاكهة المتحدين فى الاتحاد السعرى وأحيانا يؤسس التجار بينهم تعاون تسليمى على أساس تقليل الخدمات لتقليل التنافس فى خدمات التسليم أو تضييق الميدان التنافسى فى هذه الناحية وفى بعض الاحيان يتفق المنتجون لسلعة معينة كمنتجى الكتان أو القطن مثلا على البيع خلال هيئة موحدة وهذا يمكنهم من جعل مستوى السعر الذى يعطى للاعضاء ثابت .

ضمان الحكومة لاسعار بعض الزروع : حينما تشجع الحكومة زراعة زرع معين

فغالبا ما تضمن له سعر أدنى وبذلك تتحول مخاطر الخسارة من تدهور السعر من المزارع الى الحكومة ولو أنه فى بعض الاحيان يكون ضمان السعر سببا فى زيادة الانتاج من هذا الزرع مما يزيد الخسارة الاجتماعية وزيادة على ذلك فأحيانا ما تساعد الحكومة الانتاج عن طريق تنظيم تعريفة النقل مما يقلل المخاطر من التغييرات التى تحدث فى التكاليف التسويقية وأحيانا تقدم الهيئات الحكومية أو شبه الحكومية الوسائل التى تقلل مخاطر الوقت كتقديم العربات فى الوقت المناسب وسرعة الشحن والتسليم وتنظيم الارصفة والعناية بالحيوانات الحية فى الشحن والعناية بشحن الفواكه والخضر وأيضا الاهتمام بوضع أسس سليمة للرتب وتعيين فرازين حكوميين فى الاسواق مما يساعد المنتج على تسويق زروعه مع تقليل المخاطر التى تواجهه .

تغيير المخاطر : ان الوسائل التى سبق مناقشتها تعتبر من أهم الوسائل لتقليل المخاطر ولكن يوجد بعض الحالات التى لا يتيسر فيها وليس من السهل تقليل المخاطر التى تحيط بتلك الحالات خاصة فى حالة التنبؤ بظروف الاسواق حتى فى أحسن الاسواق خدمات وأدقهم معلومات فكثير من العوامل التى تؤثر على الطلب لا يمكن التنبؤ بها وكذلك يصعب التنبؤ بالعوامل الطبيعية التى تؤثر فى الظواهر الاقتصادية المختلفة للسوق فمثلا يصعب التنبؤ بدرجة من التأكد ببرودة الشتاء وبارتفاع الحرارة فى الصيف أو بقلة مياه النيل أو زيادتها فربما تزيد مياه الفيضان عن المعتاد المنتظر حدوثه وربما تزيد البرودة أو تقل فى الربيع والخريف مما يزيد أو يقلل الاحتياج الى الغذاء أو الكساء فعدم التأكد من رغبات الانسان تجعل التنبؤ الصحيح بظروف الاسواق من الصعوبة بمكان واتجاه البائعين نحو بيع أنواع من السلع المعينة يكون له تأثير فى توجيه الطلب من سلع إلى اخرى ولما كان كثير من هذه الأخطار لا يمكن تفاديها فلا بد من ان يتحملها شخص ما وغالباً ما تنتقل أعباء هذه الاخطار من على اكتاف مديرى الاعمال الى اكتاف اناس متخصصين

فى تحمل المخاطر كالنقل بواسطة العقود واحيانا ما تقسم هذه المخاطر عن طريق التأمين (١) تغيير المخاطر بواسطة العقود : يمكن تحويل المخاطر بواسطة عقود البيع والشراء فأصحاب المصانع يبيعون منتجاتهم لعام مقبل يمكنهم ازالة المخاطر التى تحيط بهم والناتجة عن زيادة الطلب فى السوق بتعاقدهم على المواد الخام وبذلك تقل المخاطر من جانب العرض والمزارع الذى يبيع محصوله قبل حصاده أو حتى قبل ان يزرعه فانه يزيل عن نفسه المخاطر من ناحية الطلب والذين يعقدون هذه العقود احيانا يتنازلون عن فرصة ارباح كبيرة من ناحية السوق الذى ربما انه يقدم لهم اسعارا عالية فى وقت التسليم ولكنهم فى نفس الوقت يزيلوا عن كاهلهم المخاطر التى يمكن أن تنتج عن نزول السوق وبذلك فاستعمال العقود فى البورصات تعتبر من أهم وسائل تغيير المخاطر (٢) التأمين : والوسيلة الاخرى لتجنب مخاطر الاسواق التى لا يمكن التنبؤ بها فتكون خلال التأمين . والتأمين فى الواقع لا يزيل المخاطر ولكنه يعمل على مناصفة المخاطر فالشخص المؤمن الذى يصادفه خسارة لا يتحملها كلها ولكن يتعاون معه فى تحملها عدد كبير يدفع نسبة معينة تمثل نصيبه الذى سوف يغطى الخسائر التى يحتمل حدوثها للمجموعة كلها ولكن يخسر فى الواقع عدد قليل أما معظمهم فسيحتمى فقط ضد الخسائر الفادحة . وحيث أن كل مجموعة ستتحمل خسارة كل من يرغب فى دفع مبلغ معين للمجموعة أى لشركة التأمين وذلك لتجنب المخاطر ووقاية المؤمنين من جزء من المخاطر التى قد يتحملوها وحدهم . ففى البلاد المتقدمة اقتصاديا نجد المزارعون يؤمنون على منازلهم وعلى مبانيهم وعلى حيواناتهم ويؤمنون أيضا على محاصيلهم المخزونة كالقطن والحبوب والدريس ضد خسائر الحريق ولكن وجد أنه من الصعب التأمين على الزروع فى الحقل ضد الحشرات والجفاف والبرد وذلك بالرغم من أن هذه الزروع تكون جزءاً كبيراً من الدخل الزراعى ولذلك تقوم حكومة الولايات المتحدة بالتأمين على الزروع فى هذا الدور حماية المزارعين وللاقتصاد القومى . أما التجار والسماسرة والموزعون واصحاب

المصانع فانهم يؤمنون دائماً على السلع التى لديهم . فالتأمين له أهمية كبيرة إلى جميع المشتغلين بالتسويق . وهو عامل هام فى التخلص من المخاطر التى تحيط به مما يجعل ميكانيكيات السوق تعمل بسهولة وبأقل التكاليف ويمكن تصوير ذلك خاصة من الناحية التمويلية فحين يقدم أى بنك قرضا بضمان التخزين فغالبا ما يتمسك بضرورة التأمين عليه ضد الحريق وحينما تصدر السلعة الى الأسواق الخارجية تتمسك البنوك بالتأمين البحرى ويمكن ازالة مخاطر أخرى كالديون الميته بالتأمين أيضا .

الوسطاء ومخاطر الاسواق : مما سبق نجد أن الوسطاء يقومون بتحمل معظم أخطار الاسواق وهم يشترون مباشرة من المنتجين قبل ان يتعاقدوا على البيع ومعظم الانتاج الكبير من الزروع الرئيسية كالقمح والقطن والفواكه والخضر تمر فى ملكية التجار قبل أن تصل الى المصانع أو الى المستهلك فاصحاب المصانع وبعض التجار يتعاقدون احيانا على المواد الخام دون أن يستلموا هذه المواد ولذلك فالمخاطرة تنشأ من ناحيتى الطلب والعرض فى السوق وتجار التجزئة يتعاقدون على سلع لم يطلبها المستهلكون بعد وبذلك يقوم التجار بمهمة رئيسية فى النظام التسويقى حيث ينقل اليهم المنتج والمستهلك مخاطرهم التسويقية وهم كمتخصصين فى التوزيع وبتفسيرهم المعلومات الفنية عن الاسواق التى تصل اليهم يقومون بهذا العمل بكفاية وجدارة .

التجارة الآجلة (المستقبلة)

التجارة الآجلة أو المستقبلة معناها عقد صفقة يكون فيها تسليم السلعة فى وقت مستقبل فالعقود التى يكون فيها تسليم السلع فى المستقبل هى الاساس الذى تبنى عليها التجارة الآجلة . ولقد انتشرت التجارة الآجلة فى تجارة معظم السلع خاصة الزروع وأصبحت تجرى تحت شروط وقواعد وضعت بواسطة لجان متخصصة فى بورصات منظمة . ويوجد نوعين من هذه التجارة الآجلة أولها هى الصفقات التى تعقد على أساس المضاربة الصرفة التى يكون المتعاملين فيها يبيعون ويشترون للمستقبل لغرض الربح من تقلبات الأسعار والنوع الثانى هى المبيعات أو المشتروات التى تجرى لغرض

الحماية أو التحوط حيث يستعمل المتعاملون فى الاسواق الآجلة المنظمة العقود لتجنب نتائج التقلبات السعرية . وتعمل العقود على أساس التسليم خلال شهر آجل وفى كل تعامل يختار شهور خاصة بحكم العادة أو الظروف . ففى الولايات المتحدة الامريكية وجد أنه من السهل جعل التسليم فى تعامل العقود للقمح فى سبتمبر وديسمبر ومايو ويولية . فحينما يبيع تاجر عقد مايو فمعناه أن الشارى قد أشترى القمح على أساس أنه يتسلم القمح فى خلال شهر مايو أما البائع فعنده الخيار فى تسليم القمح فى أى وقت من الشهر حتى نهاية اليوم المحدد من الشهر للتسليم ولذلك فاذا اشترى تاجر قمحا لمايو فانه سيكون متأكداً أنه سيستلم الكمية المعينة خلال شهر مايو الا اذا باعها لشخص آخر أو الغى الصفقة . وتباع السلع وتشترى فى المستقبل على أساس تسليم رتبة معينة تسمى رتبة العقد وتعين الأسعار على أساس هذه الرتبة . وتقوم البورصات بوضع هذه الرتب وهى تغيرها من وقت لآخر كلما تغيرت الاحتياجات ففى بورصة شيكاجو يمكن تسليم القمح على أساس خمس رتب معينة فيعين العقد على أساس رتبة معينة وتوجد أربع رتب أخرى يمكن ان تختلف فى السعر عنها بمقدار حوالى ١ سنت الى ٢ سنت فوق او تحت العقد وتوجد رتب اخرى يمكن التسليم على أساسها باسعار تختلف ١/٢ سنت اعلى من العقد الاساسى الى ٢٫٥ سنت اقل من العقد . اما فى الشوفان فتؤسس العقود على اساس رتبة واحدة وتوجد درجتان أخرتان يمكن التسليم على اساسها أما فى الشعير فتوجد درجة واحدة للعقد ودرجة اخرى يمكن التسليم على اساسها .

والتسليم لتنفيذ العقود الآجلة يجرى باحضار ايصالات نعطى للمخزن للسلعة من ادارة المخازن او من السكك الحديدية . ثم تسلم هذه الايصالات للمشترى ليقوم بمهمة المعاينة والموافقة وانهاء العقد . وفى التجارة الآجلة نجد كثيرا من المبيعات لا تسلم لاصحابها لأن اعضاء البورصات غالبا يقومون بمبيعاتهم ومشترياتهم على اساس

تصفيـة المواقف فاذا كان كل من يشترى يبيع او كل من يبيع يشترى بنفس السعر فان المسألة تكون سهلة ولكن الحقيقة ان التاجر المضارب عادة يشترى ويبيع باسعار مختلفة لعمل الموازنة بين الارباح والخسائر التى تشمل عليها الصفقات العديدة التى تجرى فى السوق الاجل وعادة تنتهى معظم هذه الصفقات بالتسليم أو بالتحويل الى أفراد آخرين أو بيوت التصفية . والتحويل يجرى بين مجموعة من التجار يتعاملون مع بعضهم يحضرون سويا فاذا باع ا الى ب ٥٠٠٠ أردب وباع ب الى ج نفس الكمية ثم باع ج الى د ثم باع د الى ا ثانية وبذلك تتم الحلقـــة فاذا كانت المبيعات بنفس السعر فالتجار الاربعة يمكنهم أن يتفقوا على عقد الصفقات بدون دفع نقود ولكن التجار عادة لا يتفقون على مثل هذا تماما وذلك لان الكمية ربما لا تساوى نفس الكمية فى كل الخطوات وربما يختلف السعر الذى اشترى به عن السعر الذى بيع به ونادرا ما يكون نفس السعر .

وتصفى هذه الميزانية خلال تجار الحبوب بعملية أعقد من الحلقة الدائرية حيث أن عدد المتعاملين غالبا يكون كبيرا وبعضهم يكون له باقى عند الآخرين والبعض يكون مديونا . وهذه الميزانية يمكن تصفيتها بطرق الدفع ولكن كلما زاد العـــدد واتسع حجم التجارة اتجهت التجارة الاجلة فى التصفية الى بيوت التصفية التى نظمت بين التجار فى معظم البورصات بواسطة جمعيات التصفية Clearing Associations والطريقة العامة لمعظم بيوت التصفية هى أن كل عضو فى بيت التصفية يقدم تقريرا يوميا عن نوع وكمية التجارة التى قام بها فالسماسرة مثلا يكونون قد باعوا لبعض العملاء واشتروا للبعض الاخر وتحمى بيوت التصفية نفسها عادة ضد احتمال أى عضو لا يمكنه أن يفى بعقده وقت التسليم وذلك بعدة طرق أولها اختيار الاعضاء من ذوى الاستقرار المالى ولبيت التصفية المقدرة فى عمل التحقيقات الدورية اللازمة الخاصة بحالة أعضائه من الناحية المالية . وثانيها هى دفع تأمينات أو سندات ضمان لكل عضو توضع فى البورصة وثالثها هو أن يدفع كل عضو الى بيت التصفية

ما يغطى حسابه اذا كان مشتريا أو بائعا . ومن المتبع أن كل أعضاء البورصة وبما لا يكونون أعضاء فى بيوت التصفية فاذا لم يكونوا فعليهم أن يصفوا مراكزهم خلال أحد أعضاء هذه البيوت .

وبالرغم من حجم التجارة الآجلة التى تأخذ مكانتها فى الاسواق كبيرا فان يحدث أحيانا ونادرا أنه حينما يأتى وقت التسليم يمكن لبعض التجار عمل محاصرة Corner أى احتكار وذلك بشرائهم للعقود وفى نفس الوقت للسلعة الحقيقية وبذلك يتحكموا فى السوق ما شاء لهم وهذه محرمة فى معظم الاسواق المنظمة والتى تشرف عليها الحكومة .

صفات السلع التى يتعامل بها فى التجارة الآجلة : أن السلع التى يتعامل بها فى التجارة الآجلة فى البورصات صفات ومميزات خاصة واهمها ان تكون السلعة من نوع خاص يمكن تقسيمها الى رتب ودرجات حتى يمكن اجراء البيع والشراء بالوصف أو بالدرجة وبالرغم من أنه لا يوجد لوطين متشابهين تماما فان الاختلاف فى اللوطات يمكن تقسيمه بدرجات متقاربة حتى أن البائعين والمشترين يمكنهم معرفة الحدود فى اللوطات التى يشترونها . ويجب ان تكون السلع متجانسة حتى يمكن تبادل اللوطات المختلفة ذات الرتبة الواحدة ففى شراء أو بيع القمح مثلا لا يمكن ايجاد اختلافات فى اللوطات المسلمة كلما كانت مطابقة للمواصفات. واذا كان الانتاج موسميا فيجب ان لا تكون السلعة سريعة التلف لان تسليم السلع فى العقود الاجلة يكون قبل الانتاج الجديد بعدة شهور فالقطن يمكن تخزينه مثلا خلال الشتاء حين يكون الانتاج كبيرا اذ أن المبيعات الاجلة تجرى على اساس تسليم المصانع فى الربيع فاذا كانت السلع قابلة للتلف كالبيض والزبد فلا بد من حفظها فى ثلاجات وتخزينها لعدة شهور حتى يكون العرض من السلعة مستمرا وثابتا من عام الى عام وان يكون العرض فى الاسواق طبيعيا حتى تأخذ التجارة الاجلة طريقها ومن الضروري تأمين النشاط التجاري باستمرار حتى لا يمكن

لفرد ان يربح ربحا كبيرا من القبض على زمام العرض مما يمنع حرية الحركة التجارية الضرورية فى الاسواق المتنافسة وكذلك يجب أن تكون المشتريات والمبيعات عديدة وبأحجام كبيرة لضمان أكبر كفاية فى التجارة الآجلة . وفى بعض البورصات لا لا توجد تجارة آجلة لأن كمية المبيعات قليلة الحجم وكذلك يجب يكون العرض والطلب غير مضمونين حتى يحدث اختلاف فى الأسعار والا كان لا لزوم للتحوط فضلا عن ضياع العامل الحافز للمضاربة التى تؤدى الى انتشار الرغبة فى التحوط فى السوق .
وأهم السلع التى يتعامل بها فى الاسواق الآجلة فى العالم هى القمح والذرة والشوفان والشيلم والشعير والارز والكتان وبذور العلف والقطن والبن والكاكاو والسكر والزبدة والبيض ومنتجات اللحوم والجلود وزيت بذرة القطن وبعض المعادن كالصفيح والنحاس والرصاص والخارصين والكاوتشوك والحرير الطبيعى والشاى والصوف والفحم ولكن توجد كميات كبيرة من هذه السلع لا تعرض فى أسواق التجارة الآجلة وذلك للصعوبات التى تصادفها فى الوصول الى هذه التجارة فالسلعة ربما تجاوب جميع الاحتياجات المؤهلة لها فى التجارة الآجلة ولكن ربما يكون المتعاملون غير راغبين أو ليس عندهم المقدرة أو الطاقة لشراء العقود الاجلة أو للبدء فى تجارة آجلة وهنا لا يكون للتجارة الاجلة مكان بجانب التجارة الحاضرة .

ولو أنه من الممكن أن تقوم التجارة الآجلة وربما تكون ذا أثر كبير فى حماية العملاء وأصحاب المصانع من تقلبات الأسعار وذلك رغم كل ما يضع الرأى العام من عراقيل فى وجه هذه التجارة مما يقلل أهميتها ويجعل دائما الحكومات تتجه الى الى اصدار القوانين لالغاء التجارة الآجلة خاصة فى تجارة القمح والقطن التى انتشرت بسرعة فى العصر الحديث .

التحـــوط

ان من أهم أسباب انتشار التجارة الآجلة هو قيمتها الاقتصادية فى الانظمـــة

التسويقية المختلفة رغم نقط الضعف التى تحيط بها و تعتمد التجارة الآجلة فى وجودها أساساً على المضاربة والتحوط . فالمضاربة تقوم حيث يبيع أو يشترى المتعاملون لغرض الربح من تذبذب الأسعار . أما التحوط فهو عملية البيع والشراء فى السوق الآجلة لغرض منع نتائج المضاربات والتقلبات السعرية والوظائف الرئيسية للمضاربة هى أنها تمكن من تغيير مخاطر التجارة و توجد الوسطاء الذين يقومون بمهمة تحمل المخاطرة وثانيها أنها تساعد على استقرار المستوى العام للاسعار بتنظيم النسبة التى يطلب بها المحصول وثالثها أنها تساعد على تعديل الأسعار بين الأسواق المختلفة ولذلك فانها تنظم فيضان السلع من مناطق الانتاج الى مناطق الاستهلاك . والمخاطرة للربح أو للخسارة خلال التقلبات السعرية أو خلال الظروف والحوادث غير المنظورة موجودة دائما فى التجارة . والحقيقة أن التقدم فى طرق التجارة الحديثة وسرعة النقل وانتشار وسائل توصيل المعلومات التسويقية . كل هذا خفف من المخاطر التى تحدث فى الأعمال الاقتصادية الحديثة ولكن لا يمكن ولن يمكن منعها نهائيا ولذلك فرجال الأعمال الاقتصادية سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مزارعين يجب عليهم أن يتحملوا معظم المخاطر التى تحيط بأعمالهم مما جعل تحمل المخاطر وظيفة من الوظائف الاقتصادية يجب أن يعوض من يقوم بها ولا يبقى فى تحملها من يقوم بهذا العمل الا اذا حصل على جزاء كامل خاصة فى المدى الطويل ليقوم بهذا التحمل كما يجزى عن عمله وعن رأس ماله وتوجد مخاطر معينة يتحملها طبقة خاصة من رجال الاعمال وذلك بالرغم من أنهم لا يقومون بذلك كوظيفة أى أن نشاطهم الاقتصادى له نفس تأثير المضاربين رغم أنه ليس هناك أسواق للمضاربة . وعادة يحول رجال الاعمال هذه المخاطر الى المضاربين بعملية التحوط . والتحوط يمكن أن يعرف بأنه

بيع أو شراء على أساس التسليم الآجل لغرض المعادلة أو الحماية من أخطار مشتروات و مبيعات جارية . فاذا باع عميل مقصراً Short of bear أو أشترى متطاولا Long or bull فى السوق الآجل بدون مجاوبة ذلك بصفقات فى السوق الحاضر فانه يضارب . وبالمثل فانه يضارب اذا اشترى قمحا نقدا بدون مبيعات آجلة أو حاضرة للمعارضة أو المعادلة وخاصة اذا احتفظ بها منتظرا البيع بأسعار مرتفعة . ولكن اذا اشترى عميل ٢٠،٠٠٠ أردب من القمح وبعد ذلك باع عقدا بمقدار ٢٠،٠٠٠ أردت من القمح لتسليم المستقبل فانه يكون قد تحوط أو احتاط من انخفاض الأسعار . واذا تعاقد صاحب مطحن على أن يسلم دقيقا فى يونيو واشترى قمحا لتسليم مايو ليصنع منه الدقيق المطلوب فانه يكون قد أحتاط لمبيعات الدقيق ففى الحالة الأولى يكون قد احتاط بالبيع الآجل وفى الحالة الثانيـــة فان مورد الدقيق قد احتاط بالشراء الاجل وبذلك يكون التحوط قد عمـــل على حمايتهما من أن التغيرات السعرية .

ولايضاح التحوط نذكر المثال التالى .فى ١٠ يوليو سنة ١٩٥٠ احتاج صاحب مطحن الى كمية كبيرة من القمح للاحتفـاظ بسير العمـل فى مطحنه وعزم على شراء ١٠،٠٠٠ أردب قمح بسعر ٣٫٦٠ جنيها للاردب وخشية من تقلبات الأسعـــار للقمح طوال العام فعليه أن يتخذ الخطوات الكفيلة بحمايته من هذه التقلبات وبمعنى آخر فهو يريد أن يتنازل عن أرباحه التى ربما تنتج من تقلبات الأسعار لقـاء حمايته من الخسائر المنتظرة من التغيير فى السعر لان وظيفتـه هى الطحن فقط . وهو قانع بأرباح المطحن فالحماية التى يبحث عنها يمكنه اتخاذها بواسطة التحوط ولذلك فهو يشترى ١٠،٠٠٠ أردب قمح بسعر ٣٫٦٠ جنيهـا للاردب وفى نفس الوقت يبيع عقدا بمقدار ١٠،٠٠٠ أردب قمح من رتبة معينة لتسليم ديسمبر من نفس السنة بسعر ٣٫٨٠ جنيها للاردب ، يمكن تخليص العمليات فيما يأتى : —

عمليات ١٠ يوليه سنة ١٩٥٠:
مشترى ١٠٠٠٠ أردباً بضاعة حاضرة بسعر ٣٫٦٠ ج للاردب
مبيع ١٠٠٠٠ أردباعقداً لديسمبر بسعر ٣٫٨٠ ج للاردب .
الفرق ٢٠و جنيها للاردب

وفى أغسطس سنة ١٩٥٠ انخفض سعر القمح بضاعة حاضرة إلى ٣٫٥٠ جنيها للاردب وفى نفس الوقت انخفضت العقود بمقدار ١٠ قروش للاردب أى أصبح عقد ديسمبر بسعر ٣٫٧٠ جنيها للاردب ولذلك فان صاحب المطحن عند ما يبيع دقيقه فى أغسطس فانه يشترى عقدا لديسمبر ليعادل عقـــده الذى باعه فى شهر يوليو وتكون العمليات التى أجريت فى أغسطس كما يلى : —

عمليات ٣٠ أغسطس ١٩٥٠:
مبيع ١٠٠٠٠ أردب قمح (دقيق) بسعر ٣٫٥٠ ج للادرب .
مشترى ١٠٠٠٠ أردب قمح عقد ديسمبر بسعر ٣٫٧٠ ج للاردب .
الفرق ٠٫٢٠ جنيها للاردب

وتكون النتيجة النهائية لهذه العمليات أن صاحب المطحن يحصل على أرباحه من الطحن فقط وتكون نتيجة المضاربة صفرا . وهذه العمليات تسمى بالتحوط التام Perfect Hedging . وبذلك فالتحوط غبارة عن مشترى أو مبيع كميات من سلعة ما عقداً آجلا لمعادلة مبيع أو مشترى كميات من نفس السلعة اشتريت أو بيعت بيعا حاضراً . وذلك حتى تتعادل الخسارة الناتجة من ناحية والربح الناتج من ناحية أخرى أملا فى أن يكون التحوط تاما Perfect Hedging وهذا معناه أنه يحيط نفسه ببعض الحماية من التغييرات الضرورية فى الأسعار . وهذا التحوط يجرى حيث توجد بورصات عقود للسلعة فيجرى فى بورصات القطن والحبوب

حيث يمكن للزارع أو للصانع أن يقوم بعمليـــة التحوط حتى يحمى نفسه من تقلبات الأسعار .

العلاقة بين الأسعار الحاضرة والأسعار الآجلة : يقوم التحوط على أساس أن بين الأسعار الحاضرة والأسعارالاجلة للسلع علاقةوارتباط . فلاجراء عملية التحوط وللحصول منها على أقصى ما يمكن من فائدة يجب أن تكون الأسعار الاجلة لأى زرع أعلا من أسعاره الحاضرة بتكاليف التخزين وتكاليف المحافظة عليه حتى شهر التسليم . فاذا كانت تكاليف التخزين تقدر بحوالى ٥ قروش للاردب فى الشهر وكان سعر القمح فى أول أكتوبر هو ٣٥٠ قرشا للاردب فان سعر ديسمبر سيكون أعلا من هذا السعر بحوالى ١٠ قروش . وسعر مايو سيكون حوالى ٣٨٥ قرشا (٧ شهور تخزين) . ولكن توجد كثير من العوامل المختلفة تسبب اختلاف هـــذه العلاقة . فأسعار يونيه على أى حال ربما تكون أعلا أو أحيانا تكون أقل من أسعار أبريل وذلك لأن المحصول الجديد يكون قد بدأ فى الظهور فى السوق فى شهر يونيه وسعر القمح لتسليم يونيه يعتمد على المحصول الجديد وعلى ما يتبقى فى المخازن من المحصول القديم . فاذا كان العرض قليل فالسعر الحاضر ربما يرتفع أكثر من أسعار يونيه التى سبق أن قدرت على أساس تقديرات المحصول الجديد . وعموما فالتحوط مؤسس على فرض أن هناك علاقة بين الأسعار الاجلة والأسعار الحاضرة ولكن الذى يحدث حقيقة هو أن هناك عوامل تؤثر على الأسعار الاجلة وهناك عوامل أخرى تؤثر على الأسعار الحاضرة . ولذلك فهذه العلاقة لا تسود كثيراً وذلك مما يزيد عامل المخاطرة فى التحوط ولكن كثيراً ما نجد فى خلال موسم المحصول الواحد أن العلاقة بين الأسعار الحاضرة والأسعار الاجلة تبقى موحدة توحيدا طبيعيا مما يجعل للتحوط قيمة كبيرة فى كثير من السنين .

التحوط والمضاربة : ان الوظيفة الأولى للمضاربة كما تظهر فى التجارة الآجلة هى تسهيل امكان عمل التحوط ورغم أن بعض الاراء ضد التجارة الاجلة ولكنهم لا ينكرون فائدة التحوط الاقتصاديةولذلك يرى اصحاب هذا الرأى تحديد التجارة الآجلة بالسماح للتحوط ومنع المضاربة الحرة . ويقصد بالمضاربة الحرة هى عمليات البيع والشراء بدون غرض حماية الصفقات الجارية . ولكن لغرض الربح من التقلبات الشعرية ولكن لو منعت المضاربة فان كل من البائع والمشترى فى كل صفقة يكون متحوطا وهذا غير ممكن عمليا . فان كل صفقة فى السوق الآجل نجد فيها . اما ان يتحوط البائع ويضارب المشترى أو يتحوط المشترى ويضارب البائع ولذلك اذا منعت المضاربة منع التحوط . فمثلا اذا باع صاحب مطحن دقيقا واشترى عقداً من القمح فى السوق الاجل للحماية فلا بد أن يشترى العقد من مضارب يرى ان الأسعار ستنخفض فى المستقبل . ولذلك إذا منعت المضاربة فسوف لا يجد صاحب المطحن من يبيعه العقد فى ذلك الوقت ولذلك فان التحوط يعتمد اساسيا على سوق المضاربات . فالمضاربون يكونون دائماً مستعدين لشراء وبيع العقود ولذلك يجدون الاسواق مليئة باستمرار بالاعمال الضرورية التى تجرى على اساس فروق قد تكون ضيقة او صغيرة حيث يكون المضارب مستعداً دائماً للبيع او للشراء نتيجة لحدوث تقلبات مستمرة فى الاسعار مما ينتج ارباحا وخسائر ولذلك فهم يمدون السوق بالصفقات التى يجرى على اساسها التحوط . ولذلك يمكن القول ان منع المضاربات لا بد وان يضر بالاسواق التى يجرى فيها التحوط ولكن يجب ان تحصر المضاربة فى الاسواق المنظمة على اساس التجارة الاجلة لتسهيل التبادل فى السلع وفضلا عن ذلك فان كثيراً من السلع تنتج موسمياً ولكن تستهلك طول العام سواء رضى المنتج او المستهلك او الصانع الذى يستعمل الانتاج طول العام او لم يرضوا فانه من الطبيعى تحت هذه الظروف ان توجد

مجموعة من المضاربين بينهم . فالسوق الاجل المنظم ليس ضرورة من ضرورات المضاربة والتحوط فحسب ولكن لا بد وان ينمو طبيعيا تحت هذه الظروف والذين يؤيدون التجارة الآجلة يعتقدون انها عامل من عوامل تنظيم تبادل السلع وتسهيل عملية التحوط على المتعاملين .

تأثير التجارة الآجلة على الاسعار : إن الوظيفة الثانية للمضاربة هى المساعدة على استقرار مستوى الاسعار وهى ذات قيمة فى تنظيم النسبة التى تستهلك من السلعة من محصول العام . وان الوسائل الحديثة لجمع المعلومات التسويقية والانتاجية والظروف المحيطة بالصناعات المختلفة ونشر هذه المعلومات بواسطة التلغرافات والراديو وغيرها من وسائل النشر والاذاعة تعتبر من اهم الاسس الذى يبنى عليها النظام السعرى فى التجارة الاجلة وذلك مما يعمل على تسهيل تصريف المحصول الزراعى . فأسواق المضاربة تعتبر أحد أجزاء ميكانيكيات استعمال المعلومات التسويقية استعمالا صحيحاً يؤدى الى النتائج المرغوبة . فالأسعار الآجلة تعتبر نتيجة تقديرات لمضاربين محترفين أو تجار ذو مقدرة تجارية فنية . ففى جميع عملياتهم التسويقية يأخذون فى الاعتبار كمية المحصول المقدرة وكمية العرض المرئية فى المخازن والنسبة المحتملة للاستهلاك والمستوى العام للاسعار الذى يكون ضروريا للمحافظة على منع الزيادة أو النقص الاستهلاكى الذى يكون نتيجة للقدرة أو للوفرة المحصولية خلال الموسم الجارى ولذلك فمعظم هؤلاء قد أصبحوا متخصصين وخبراء فى تفسيرهم للمعلومات التسويقية الميسرة . ولذلك فالمضاربة تجعل المستوى السعرى للسلعة يميل إلى الاستقرار طول العام وتعمل على جعل التغيرات السعرية فى المدى القصير غير مفاجئة . فالمضاربين المحترفين غالبا ما يقنعون بأرباح قليلة لصفقات فاذا بدأ السعر فى النزول فانهم يشترون . وما يكاد السعر يرتفع حتى يبيعون . أى أنه إذا اتجه السعر فى أى اتجاه

فلا يجرؤ أحد أن يقف فى طريقه إلا هؤلاء المضاربين وبذلك يقفوا أمام تحركات الاسعار ولذلك لا تحدث تقلبات كبيرة مفاجئة .

تنظيم الأسعار بين الاسواق : والوظيفة الثالثة للمضاربة هى تعديل الاسعار بين الاسواق وتنظيم فيضان السلع من مناطق الانتاج إلى مناطق الاستهلاك وهنا تظهر أهمية الوسائل الحديثة فى جمع ونشر المعلومات والانباء التسويقية فى إمداد التنظيم التسويقى بالميكانيكيات التى تؤدى الى تعديل الاسعار بين الاسواق والاحتفاظ بالعلاقات السعرية الصحيحة بين الاسواق المختلفة فبناءاً على هذه المعلومات يتوقف تصرف كل تاجر أو شاحن .

وتعتبر هذه المعلومات التسويقية ضرورية لكل شاحن حيث يشترى السلع الموجوده فى الاسواق حيث تكون الاسعار منخفضة ثم يشحنها الى سوق آخر حيث يكون السعر مرتفعا وهذا يحدث عامة فى كل الاسواق حيث توجد تجارة آجلة وحيث تعقد صفقات مضاربة حرة بين الاسواق حيث يشترى العميل بالاجل من سوق ويبيع نفس الكمية فى نفس الوقت على اساس التسليم الاجل فى نفس الشهر فى سوق آخر ويسمى هذا فى التجارة الاجله التخطية او التفاوت Spreading ويسمى تجاريا Arabitrage والتخطية أو التفاوت هو نوع من المضاربة يهدف المتعاملين فيه الى الربح من الاختلافات السعرية بين سوقين مختلفين فاذا اشترى تاجر قمحا تسليم مايو من سوق مينا بوليس بسعر ٩٠ سنتا للبشل وباع فى شيكاغو قمحا تسليم مايو من سوق شيكاجو بسعر ٩٨ سنتا للبشل معتقدا ان الفرق وهو ٨ سنت هو فرق ضيق محدود ثم ينهى العملية عندما يرتفع الفرق بعد ذلك ببيع العقد فى السوق الاول وشراء عقداً آخر فى السوق الثانى والنتيجة تكون ربحا نتيجة للفرق بين السوقين ففى حالة الانحراف فى الاسواق عن الفروق السعرية الطبيعية . فان التجار يدخلون

فى الاسواق بعمليات التخطية مما يجعل الاسواق المختلفة تعود الى طبيعتها فالارباح تنتج من اختلاف العلاقات السعرية بين الاسواق . وبالرغم من أن عمليات التفاوت تحدث بين الاسواق الآجلة فان الاسعار الآجلة فى الاسواق المختلفة وذلك مما ينظم فيضان الانتاج على مناطق الاستهلاك ومن سوق الى سوق حسب ما تحتاج اليه ظروف التجارة وهذا التنظيم أصبح يجرى شبه أتوماتيكى فى الاسواق المنتظمة . الاسواق الفردية غير المنتظمة فدائما تكون معرضة لظواهر الوفرة والندرة والمفاجئات التجارية الضارة .

مضـــار المضاربة

لا يمكن أن تتم دراسة المضاربة الا اذا ذكرت مضـارها وشرورها وتنتج هذه المضار من عدة عوامل هى : (١) تعامل غير المتمرنين وغير الخبراء فى هـــذه الاسواق : (٢) تعامل بعض العملاء برأس مال غير كاف .(٣) افتعال الإسعار غير الحقيقية . والحقيقة أن التجارة أن التجارة الآجلة اذا نظمت بواسطة هيئات تسويقية فان هذه الهيئات توجد مكانا معينا للتعامل وتضع التعليمات والتنظيمات بتسهيل التعامل فى السلعة بسمسرة منخفضة وهنـا نجد موضع الضعف الذى ينتج من بعض الدخلاء من كتبة المحلات والبنوك والمزارعين وذلك بمحاولتهم الدخول فى مضاربات لا يعرفون من كنهها شيئا .

فاشتغال قليل الخبرة بهذه التجارة يؤدى عادة الى نتائج سيئة فقصورهم فى الحصول على المعلومات التسويقية الـكافية تجعلهم لا يتعاملون فى الأسواق تعاملا تجاريا صحيحا ولذلك كثير ما تؤدى تصرفاتهم الى خسائر فادحة لا يمكن تفاديها وهذه التصرفات وبما تـكون ذات تأثير سيء على الصفقات التى تعقد فى هذه الأسواق مما

يؤدى الى اتجاه أسعارها اتجاها عكسيا للاتجاه الطبيعى للاسعار الحقيقية . وتتجه كثيرا من مؤسسات السمسرة وشركات التلغرافات الى تشجيع الجمهور غير المتمرن على المضاربة وبعضهم يعلن فى الصحف التجارية محاولة بذلك زيادة المبيعات وتشجيع الطلب فى هذه الأسواق ولكن كثيرا من العملاء يرفضون الطلبات التى تأتى من الدخلاء الذين لا يمكنهم تحمل المخاطرة رغم محاولة البعض التعلق بالطريقة القديمة بتشجيع الطلب من أى شخص وعموما فالاتجاه اليوم أصبح يميل نحو تنظيم أسواق التجارة الاجلة وتأسيس التبادل فيها على أساس التخلص من (الخطافين). أما المضار التى تنتج من تعامل أصحاب رؤوس الأموال القليلة فتقع خسائرها على المتعاملين الابرياء الذين لا يمكنهم تنفيذ عقودهم . فمثلا اذا باع مضارب عقدا ولم يتمكن من تنفيذ هذا العقد لارتفاع السعر فربما يسبب ذلك خسارة لمتعاملين آخرين يعتمدون على هذه التجارة اعتمادا كليا وذلك عكس ما يرجى من البورصات المنظمة التى تعتبر أهم وظيفة هى المحافظة على المتعاملين بالعقود الآجلة بواسطة التأمينات الموجودة فى البورصة التى يجب أن تكون كبيرة وكافية لتغطية الفروق بين السعر الذى فاصلوا عليه أو قبلوا التسليم عليه فى المستقبل والسعر المنتظر أن يسود فى المستقبل فى السوق ، وعادة يقوم السماسرة بمطالبة التجار الذين يمثلون بحماية أنفسهم ضد فروق الصفقات ومعظم البورصات تجعل أعضاءها مسئولين عن تنفيذ العقود التى تجرى من غير الأعضاء . أما الضرر الأكثر عمومية وإنتشارا فينتج عادة من افتعال الأسعار فى السوق وتوجد طريقتين لهذا الافتعال خاصة فى الأسواق الاجلة الأولى هى ارسال الأخبار الكاذبة عن ظروف السوق والطريقة الثانية هى القيام بعمليات مضاده للاتجاه الطبيعى للسوق لتوجيهه الى الاتجاه الخاطى لامكان حصول المفتعلين على ارباح نتيجة لهذا الافتعال . ويتبع هذه الطريقة كبار المتعاملين حيث يمكنهم أن يؤثروا فى الأسعار وذلك نتيجة لتحكمهم فى جزء كبير من السلعة التى يتعامل بها فى السوق . والنقد الغالب لتجارة الحبوب الاجلة فى الولايات المتحدة

هو أن عدد قليل من كبار المتعاملين يقومون بالتعامل فى نصيب كبير من هذه التجارة ولذلك فلهم مقدره كبيرة فى افتعال الأسعار والتأثير فى الأسواق ولذلك كانت الرقابة الحكومية ضرورة من ضرورات تنظيم هذا النوع من التجارة لمنع النتائج غير المرغوب فيها من عمليات كبار التجار . وذلك رغم أهمية هذه العمليات فهذه العمليات تجرى مؤسسة على المعرفة وعلى المقدرة وعلى تفسير الانباء التسويقية مما لا يتمكن منه صغار المتعاملين وهؤلاء المتعاملين الكبار غالبا ما يكونون سببا فى منع الاتجاه المزمن الخاطىء للاسعار فى حين أنهم اذا أرادوا افتعال أسعار لهم فان ذلك يكون لفترة قصيرة . ويجب أن نؤكد هنا أن العمليات الكبيرة ليست منحصرة فى التجارة الاجلة والسلع التى يتعامل بها فى البورصات فهذه المشكلة هى مشكلة الانتاج الكبير فى كل نواحى الأعمال الإقتصادية . فمشكلة تنظيم المضاربة هى العمل على ازالة مساوئها والاحتفاظ بفوائدها . وكثير من المقترحات والقوانين تهدف الى الغاء البورصات كعلاج لهذه المشكلة ولكن هذا العلاج غير عملى وغير مرغوب فيه من الناحية الاقتصادية فالمضاربة تؤدى وظيفة اقتصادية هامة فعليها يعتمد التحوط وهى أيضا أساس الميكانيكات التى تسجل أفكار المتعاملين وتحفظ الأسعار من اتجاهها اتجاهات شاردة وتمنع التلاعب التنافسى فى الأسواق فعلاج مشكلة المضاربة هو اتقاء ظواهرها السيئة بتشريعات وتنظيمات سليمة والاحتفاظ بها كأساس لنظم تسويق سليم .

الباب الرابع عشر

التسويق التعاونى

تمهيد

يتكون البنيان الزراعى من ١٠٠٠٠٦٣ مزرعة مساحتها ٦٠٣٦٨٨٩ فدانا والمزرعة من وجهة التعداد هى كل أرض تستعمل جملة أو أجزاء منها فى الزراعة أو تربية الأشجار ويديرها شخص واحد بصرف النظر عن نوع الحيازة ملكية كانت أو ايجارية . والمزرعة إما أن تكون قسما واحدا أو أقساما متفرعة وقد تكون المزرعة بستانا للفاكهة أو حقلا للخضر كما يمكن أن تكون شاملة لكثير من الزروع ضمنها بستان أو أرض فراغ . ومعظم هذه المزارع تنتج سلعة أو أكثر تدخل فى ميـــدان التجارة لذلك يجب وجود نظام تسويقى سليم يقوم بالعمليات التسويقية الضرورية حتى يمكن تقديم هذه السلع الى المستهلك فى الشكل الذى يرغبه وفى الوقت الذى يشاؤه وفى المكان الذى يريده . ونظرا لضآلة السلعات المزرعية فى مصر وتعدد وتعقد وكثرة تكاليف العمليات التسويقية اضطر بعض المزارعين الى أن يتجهوا نحو تأسيس مؤسسات تعاونية تسويقية تقوم بتجهيز وتسويق زروعهم مستفيدين بذلك من العمل الجماعى المنظم الذى تقوم به هذه الجمعيات التعاونية التسويقية ولكن لم ينتشر هذا النـوع من التعاون فى مصر الا حديثا ولكن ينتظر أن يكون له مستقبل كبير فى الحياة الزراعية المصرية .

فالتعاون التسويقى فى مصر لا زال فى مهده يحبو متعثرا رغم أن التعـــاون

الاستهلاكى والتسليفى قد بلغ درجة لا بأس بها . ففى مصر خمس جمعيات تعاونية تسويقية حقيقية فقط احداها لتسويق البطاطس والثانية لتسويق البصل والثلاث الأخرى لتسويق الموالح وعدد أعضاء هذه الجمعيات الخمسة يبلغ ١٤٠٢ عضوا ورأس مالها ٤١١٨ جنيها وتقوم بالعمل فى رأس مال لا تزيد قيمته على ١١٥٠٠٠ جنيه سنويا وفضلا عن ذلك فقد اتجهت بعض الجمعيات التوريدية والتسليفية فى مصر نحو تسويق القطن كعملية ثانوية من الخدمات التى تقدمها الجمعية الى المتعاونين ولكن فى الواقع أن هذا النوع البسيط من التعاون التسويقى يساعد كثيرا فى تصريف القطن بطريقة بدائية فقط وتقوم الجمعيات التعاونية بتسويق السلع تسويقا مجديا بعيدا عن التنافس مع الآخرين مما يزيد فى القوة الفعالية للمنتج (قوة المساومة) ويؤدى الى حصول المنتج على سعر مجز وفى نفس الوقت يجعل المستهلك يحصل على السلعة بالسعر المناسب وأهم الخدمات التى يمكن للجمعيات التعاونية التسويقية أن تؤديها لهؤلاء المشتغلين بهذه النواحى من النشاط الاقتصادى هى (١) المساومة الجماعية والبيع بالجملة . (٢) التصنيف والتعبئة الجيدة مما يشجع المزارع على انتاج أنواع ممتازة (٣) توزيع المبيعات على مدة طويلة لاجتناب كثرة العرض الذى قد يؤدى الى الهبوط بالاسعار الى مستوى غير حقيقى (٤) حصول المزارع على ما يستحقه من ثمن كامل نتيجة لضبط الحساب والوزن .

وتختلف التنظيمات الخاصة بكل نوع من أنواع التسويق التعاونى بالنسبة لنوع النشاط الاقتصادى الذى يشترك فيه هذا النوع من التسويق فمثلا يختلف التسويق التعاونى للالبان عنه فى حالة التسويق التعاونى للفاكهة والخضر ولذلك وجدت أنواع متعددة من الجمعيات التعاونية التسويقية تختلف باختلاف نوع المنتجات التى تسوقها . وعموماً فالجمعيات التعاونية تختلف كثيرا عن الشركات الرأسمالية من حيث الديمقراطية فى الادارة ومن حيث الاتجاه نحو لمبادىء التعاونية أكثر من الاتجاه نحو الربح . فكل مساهم تعاونى له صوت واحد بدون النظر الى أسهمه

فى حين أن الشركات الرأسمالية يمكن لفرد واحد أن يسيطر عليها بامتلاكه لمقدار ٥١ ./. من أسهمها وهذا مستحيل فى الجمعية التعاونية . وبعض الجمعيات التعاونية التسويقية تعمل كأنها شركات عادية وذلك باستلامها السلع من الاعضاء وغير الاعضاء ولو أن بعضها يرفض أن يستلم من غير الاعضاء ويقوم النظام التعاونى على أساس سياسة توزيع العائد للمتعاونين وهذه تختلف عن سياسة الشركات حيث توزيع الأرباح بالنسبة للاسهم .

أما مصادر تمويل الجمعيات التعاونية فهى عديدة وأكثرها شيوعا هى الطريقة التقليديه بأن يتكون رأس مالها من الأسهم . وأحيانا ما تصدر الجمعيات التعاونية سندات خاصة اذا كانت لها ممتلكات ثابتة كصوامع القمح أو غيرها من الضمانات وبعض الجمعيات تلجأ الى طريقة اشتراك العضوية أو اشتراكات سنوية تستعمل كمصدر للدخل للجمعية . وبعض الجمعيات تأخذ نسبة معينة من المبيعات لتكوين مبلغاً خاصا للمبانى أوشراء أجهزة خاصة أولزيادة رأس المال الجارى . وأحيانا تستدين الجمعية من الأعضاء أو من البنوك أو من الحكومة . والجمعيات التعاونية المؤسسة على أساس أنها بدون أسهم تلجأ الى كل الطرق السابقة فى التمويل الا طريقة بيع الاسهم وأحيانا ما تنشىء بعض الجمعيات التعاونية غير المساهمة شركات مساعدة لأغراض التمويل الخاصة .

والواقع أن مشكلة التمويل هى احدى المشاكل الرئيسية التى وقفت فى وجه النهضة الاقتصادية التعاونية فى مصر وخاصة ان أنواع التعاون التوريدى والتسليفى والاستهلاكى تحتاج رؤوس أموال كبيرة ولما كانت هذه المشكلة ليست من السهولة بمكان لذلك يمكن الالتجاء نحو التعاون التسويقى المتكامل وهو النوع من التعاون الذى لا يحتاج الى رؤوس أموال كبيرة عند البدء فى القيام بمهامة الأولى هو الحل الوحيد لمشكلة التعاون فى مصر ولتدعيم الثقة فى هذا النظام الاقتصادى .

وتتلخص أهم أهداف أى برنامج تسويقى تعاونى فى (١) مساعدة الزراع على حل مشاكلهم التسويقية بايجاد المشترى الذى يدفع السعر المناسب لمختلف منتجاته وذلك فضلا عن قيامها بتأدية كافة الخدمات والعمليات التسويقية كالتدريج والتبعئة والتخزين فى مخازن الجمعية التعاونية وذلك تحت اشراف ورقابة المزارع نفسه أى أن ايجاد الجمعية التعاونية تمكن المنتج من الحصول على عائد نقدى أكبر مما يحصل عليه من التوكيلات التسويقية الأخرى (٢) تصحيح الأوضاع التسويقية غير الصحيحة الموجودة فى الأسواق الريفية وذلك بالعمل على حفظ التوازن السعرى والتخلص من التقلبات السعرية الشديدة مما يجعل بعض الزراع يحصلون على أسعار مناسبة فى حين أن البعض الاخر يحصلون على أسعار مخسرة (٣) الحصول على اسعار أفضل لزروع وللمنتجات الزراعية وذلك بتشجيع المنتجون على تحسين وتماثل صفات انتاجهم وتخفيض التكاليف التسويقية .

وللبدء فى تنفيذ أى برنامج تسويقى تعاونى فى أى منطقة من المناطق يجب أن يختلف هذا البرنامج باختلاف طبيعة هذه المنطقة واختلاف نوع هذه السلعة وباختلاف عمليات انتاجها وتسويقها ولكن عموما يمكن وضع البرنامج عند البدء بالجمعية التعاونية التسويقية المحلية التى سينشئها المزارعون أنفسهم تحت الحاح الحاجة الاقتصادية التى يشعرون بها وكل من هذه الجمعيات تكون وحدة مستقلة فى ادارتها وتنظيمها ولكنها تتحد مع غيرها من الجمعيات التى تشتغل بتسويق نفس السلعة مكونين بذلك اتحادا تعاونيا أقليميا يقوم بوظائف تسويقية لنفس السلعة على نطاق أوسع وهذا النوع هو الذى يسمى بالجمعية التعاونية الاتحادية .

ويختلف الحد الأدنى لرأس المال اللازم لاى جمعية باختلاف (١) نوع الجمعية والسلعة التى تتعامل فيها والاعمال التى ستقوم بها (٢) حجم العمل الذى تنوى الجمعية القيام به ودرجات اتساعه . (٣) امكانيات الاقتراض من الهيئات الاخرى عند بدء

تكوين الجمعية وكذلك امكان الحصول على الزروع المختلفة الى تسوقها بدون دفع فورى .

أما العوامل التى تؤدى الى نجاح الجمعيات التعاونية التسويقية سواء كانت محلية أو أقليمية أو قومية أو اتحادية أو مركزية التى يجب أن تؤخذ محل الاعتبار فهى : (١) توفر مقدار كاف من المنتجات التى تقوم الجمعية بتسويقها واستمرار وجود هذه المنتجات طول العام بقدر الامكان (٢) توفر رأس المال اللازم للقيام باحتياجات العمليات التسويقية (٣) وجود الحاجة الاقتصادية للتسويق التعاونى (٤) وضع سياسة تسويقية تعاونية سليمة للجمعية (٥) العمل على جعل منتجات الجمعية التى تبيعها متماثلة ومدرجة ومعبأة تعبئة فنية (٦) توافر المعلومات التسويقية الكافية والاهتداء بنتائج تحليلها (٧) مراعاة الدقة التامة فى ابرام العقود التسويقية (٨) اجتناب البروباجندة المضللة التى كثيراً ماتؤدى الى نفور المتعاونين (٩) تعيين ادارى متخصص امين حازم .

أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية

تنقسم الجمعيات التعاونية التسويقية الى خمسة انواع هى الجمعيات التعاونية المحلية والجمعيات التعاونية الاتحادية والجمعيات التعاونية المركزية والجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية .

<u>الجمعيات التعاونية المحلية Local Associations</u>: لقد كانت الجمعيات التعاونية المحلية أول نوع من الجمعيات التى أسست لبيع وتبادل السلع الزراعية . وتكون الجمعية المحلية عادة من المزارعين فى منطقة محدودة . وهدفهم الرئيسى هو القيام ببعض النشاط الاقتصادى فى الاسواق المحلية. وتسعة أعشار الجمعيات التعاونية التسويقية فى الولايات المتحدة هى من هذا النوع من الجمعيات وبالرغم من ان الجمعيات التعاونية المحليه تزيد القوة الفصالية للاعضاء وتزيد الدخل من انتاجهم فان امكانيات هذه

الجمعيات محدودة جداً اذ أن فشل محصول واحد ربما يؤدى الى تدهور الجمعية اللهم إلا اذا كان لرأس مالها احتياطى كبير . وهذه المؤسسات ربما تكون من القوة بحيث تكون ممثلة فى الاسواق الكبيرة وبحيث تعمل مستقلة عن باقى الجمعيات وهذا مما يقلل قوة مساومتهم أحيانا اذ يتنافسون ضد بعضهم عن طريق الوكلاء السماسرة فى الاسواق Commission Fîrms وللتغلب على هذه الصعوبة اتجهت الجمعيات التعاونية المحلية الى تكوين جمعيات تعاونية منطقية Large Sectional or Regional Associations الجمعيات التعاونية الاتحادية والمركزية .

الجمعيات التعاونية الاتحادية Federated Associations. وهى عبارة عن تعاون الجمعيات التعاونية التسويقية المحلية التى وصلت الى درجة من النجاح . ولكنها تحقيقا لغرض العمل على نطاق أكثر اتساعا وأكثر نجاحا فانها تتحد جميعها لتكوين هيئة تعاونية متحدة لغرض تسويق زروع أعضائها بكفاءة أكثر . وتوجه الجمعيات الاتحادية بواسطة الجمعيات المحلية وهى لا تتصل بأى فرد من أعضاء الجمعيات المحلية مباشرة . وتجرى عادة العقود والاتفاقات بين المنتجين وجمعياتهم المحلية ثم تعقد الاتفاقات بعد ذلك بين الجمعيات المحلية والجمعية الاتحادية دون أن تكون هناك علاقة بين المنتجين والجمعيات الاتحادية . وعموما فان الجمعيات المحلية تقوم بالتجميع والتدريج والتعبئة وتترك للجمعية الاتحادية تأسيس الرتب والدرجات والاعلان وبيع المحصول وكل المشاكل العامة الاخرى

الجمعيات التعاونية المركزية Centeralized Associations: ظهرت الجمعيات التعاونية المركزية فى الولايات المتحدة فى عام ١٨٢٠ . وهى بعكس الجمعيات الاتحادية فهى ليست مؤسسة على الجميات المحلية . فالجمعية المحلية المركزية عبارة عن مؤسسة تعاونية كبيرة من المنتجين الذين وقعوا عقودا تسويقية بين الاعضاء وبين الجمعية المركزية . وسواء كانت الجمعية المركزية مكونة من المنتجين الذين وقعوا عقودا

تسويقية بين الاعضاء وبين الجمعية المركزية . وسواء كانت الجمعية المركزية مكونة من وحدات محلية أم لا فالسلطة كلها تكون فى يد الجمعية المركزية فى حين أن السلطة فى الجمعيات التعاونية الاتحـــادية تبقى فى يد الوحدات المحلية . والجمعية المركزية تستعمل عقدا واحدا بين المنتج والجمعية المركزية مباشرة . وتقوم الجمعية المركزية بمعظم أو بكل الخدمات التسويقية حتى العمليات المحلية منهـا . فهى تقوم بالتجميع والتدريج والمماثلة والتمويل وغـــيرها . وفى الحقيقـــة فهى لا تؤدى كل ما تؤديه الوحـدات المحلية . وتدار الوحـدات المركزية بادارة واحـدة هى الادارة المركزية . والجمعيات المركزية أما أن تكون داخل حدود ولاية واحدة كما فى جمعيات تسويق القطن وتسويق الحبوب أو تشمل أجزاء مختلفة من ولايات عديدة كما فى حالة جمعيات تسويق الدخان .

ولقد أسست هذه الجمعيات على اساس المركزية . فالعقود بين المنتجين تمثـــل مقدارا محدودا من الانتاج العام للمحصول ليباع عن طريق الجمعية . وهـذه العقود تؤكد سيطرة الجمعية على الانتاج فى منطقـة معينة . والفكرة الاساسية من ذلك هى أن السيطرة الاحتكارية هى أساس نجاح الجمعية ولكن اليوم أصبح هذا الرأى غير مقبول لدى قادة التعاون وأصبح الاتجاه نحو الغرض الرئيسى من هذه المؤسسة ذات النطاق المتسع هو السيطرة على حجم كاف من الانتـاج يمكن المدير الـكفء المدرب ذو الخبرة من تأدية العمليات التسويقية بكـفاءة وجدارة .

الجمعيات التعاونية للبيع بالأسواق المركزية Terminal Associations :

يقوم هذا النوع من الجمعيات فى الأسواق المركزية العامة حيث تـكون وظيفتها هى القيام بمهمة الوسطاء فى الأسواق فقط . والجزء الأكبر من المحصول الذى تتعامل فيه هذه الجمعيات التعاونية يرسل اليهم بواسطة أعضائهم الذين يكونون الجمعيـــات التعاونية المحلية أو المنتجين أو بعض الشاحنين . وحيث أن هذه الجمعيات تعمل

على أساس المبادىء التعاونية فان نسبة السمسرة العادية التى تأخذها الجمعية تدفع منها العائد حفظا لسياسة العمل بالتكاليف فقط . ولقد انتشرهذا النوع من الجمعيات خاصة فى تسويق الماشيه .

الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية Collective Bargaining Associations:

لقد انتشرت الجمعيات التعاونية للمساومة الجماعية فى تسويق الألبان ومنتجاتها وهذا النوع من الجمعيات يشبه فى كثير من الوجهات اتحاد العمال . فهى لا تتعامل فى زروع أعضائها ولكن كل عضو قد وقع عقد اتفاق بألا يسلم ألبان مواشيه الا الى موزع خاص تتفق عليه الجمعية وبالسعر الذى تتفق عليه كذلك . وهذا العقد يعطى الجمعية قوة هائلة فى المساومة عند ما تتعامل مع الموزعين حيث أن الموزع ان لم يتفق مع الجمعية فربما يقف عمله نهائياً . وبالرغم من أنه يوجد من هذا النوع من الجمعيات عدد لا بأس به فى تسويق الألبان فى الولايات المتحدة الامريكية فهناك إتجاه نحو تكوين الجمعيات المركزية التسويقية لأخذ جزء تنفيذى فى بيع الألبان ومنتجاتها وذلك فضلا عن أن سياسة تحديد أسعار الألبان الحكومية ساعدت على الاسراع بهذا الاتجاه .

أهداف ووسائل الجمعيات التعاونية التسويقية

لماذا نمت الحركة التعاونية التسويقية فى الولايات المتحدة ؟ ان الاجابة على هذا السؤال تقع فى الهدف الأساسى للجمعية التعاونية التسويقية وهو زيادة دخل المزارعين الذين يسوقون محاصيلهم خلال هذه الجمعيات . وتحاول الجمعية زيادة دخل المزارع بوسائل عدة أهمها محاولة العمل على رفع سعر البيع للزروع . وثانيها محاولة الجمعية امتصاص أرباح تجار الجملة والوسطاء واعادتها الى المزارع وثالثها محاولة الجمعية ترخيص تكاليف التسويق بالجملة ومحاولة امتصاص بعض أرباح البيع بالجملة وأحياناً تحاول الجمعية ترخيص تكاليف الانتاج وبذلك تزيد

دخل المزارع وهو الهدف الذى تسعى اليه والذى من أجله تمت الحركة التعاونية التسويقية فى الولايات المتحدة وغيرها من البلاد . وفيما يلى تفصيل لأهم الأهداف والوسائل التى تتبعها الجمعيات التعاونية التسويقية .

حصول المزارع على أسعار مجزية : إن معظم محاولات الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية يتجه إلى زيادة أسعار الزروع ولذلك اتجهت الجمعيات التعاونية بعضاً من الوقت نحو تكوين جمعيات مساومة وكان نتيجة ذلك تقوية المزارع الفردية . الضعيفة . ومثل هذه الجمعيات أصبحت شائعة فى تسويق الألبان وخلال الفترة من سنة ١٩٢٠ — ١٩٣٠ اتجهت بعض الجمعيات التعاونية نحو رفع أسعار المحاصيل الزراعية عن طريق التسويق المنتظم الذى أسس على أساس أن معظم الزروع تنتج موسمياً وتصل الى الأسواق فى وقت قصير بكميات كبيرة وبذلك تتدهور الاسعار خلال موسم الانتاج . وقادة التسويق المنتظم يرون أن التغذية التدريجية للاسواق تعطى مستوى أسعار أعلا للزروع . فالرغبة فى اجراء تسويق منتظم هى التى عملت على تكوين جمعيات تعاونية قومية ومحلية . ويقصد بالتسويق المنتظم فى بعض الاحيان بيع $\frac{1}{12}$ من المحصول كل شهر وأحيانا يقصد به تغذية السوق بنسبة يمكن معها حفظ السعر المرغوب فيه وأن نجاح التسويق المنتظم يعتمد اعتمادا كبيراً على درجة كبيرة من الاحتكار . ولضمان هذا الاحتكار توقع العقود بواسطة الاعضاء على تسليم محصولهم كله الى الجمعيات التعاونية لمدة معينة من الاعوام .

ولقد اتجهت بعض الجمعيات التعاونية فى الولايات المتحدة إلى خدمة المزارع وزيادة دخله ليس فقط عن طريق زيادة أسعار زروعه بل خصصت كذلك جزءاً كبيراً من مجهودها لمطالبة الحكومة بتحديد أسعار ثابتة للزروع فصدر قانون التسويق الزراعى لعام ١٩٢٩ . Agricultural Markcting Act. 1929

وتأسست اللجنة الزراعية الاتحادية Federal Farm Board التى عملت على تحسين الاسعار الزراعية فى بدء الازمة المالية لسنة ١٩٣٠ . ثم صدر قانون التعديل الزراعى ١٩٣٣ Agricultural Adjustment Act. 1933 والتعديلات التى حدثت له حتى سنة ١٩٥٥ كل هذا المجهود كان أثر من آثار الحركة التعاونية الجماعية للمزارعين بالولايات المتحدة الامريكية .

حصول المنتج على أرباح الوسطاء : قامت الجمعيات التعاونية لتحل محل الوسطاء المشتغلين بتوزيع السلع الزراعية . فقامت الجمعية التعاونية المحلية لتحل محل تاجر الجملة وأحيانا ما تقوم مقام تاجر التجزئة ثم تدفع الأرباح بعد ذلك كعائد للمزارع لتزيد دخله .

تقليل التكاليف التسويقية: لقد أصبح الاتحاد الرأسى Vertical Combination فى كثير من الاعمال الاقتصادية عامل هام فى تقليل التكاليف . لذلك اتجهت بعض الجمعيات التعاونية نحو تسويق القطن من المزارعين وحلجه ثم بيعه بالجملة وبذلك يزيد دخل المزارع عن طريق المساومات السعرية والحصول على علاوة الرتبة وكذلك عن طريق المقدرة التمويلية وتوفير الكثير من تكاليف النقل حتى يصل القطن الى المغازل فضلا عن ترخيص التكاليف التسويقية بحذف كثير من الاعمال التجارية غير اللازمة .

ولقد كان لجمعيات البيع فى الاسواق العامة الاثر الكبير فى حماية المزارعين من افتراس السماسرة والوسطاء لهم فى الاسواق البعيدة عن مركزهم حيث يشحنون مواشيهم الى الاسواق مؤملين فى أمانة هؤلاء السماسرة الكثيرين فأصبحت هذه الجمعيات تقى المزارعين من هذه المشاكل فضلا عن اتجاهها نحو تقليل التكاليف التسويقية سواء كان النقل بواسطة السكك الحديدية أو بواسطة السيارات التابعة للجمعيات نفسها التى تقوم بنقل السلع نقلا سريعا أقل تكلفة من غيرها من الشركات

فضلا عن أن الجمعية التعاونية بحصولها على كميات كبيرة من السلع تقلل التكاليف التسويقية للوحدة من السلعة عن أى منافس آخر .

تقليل التكاليف الانتاجية : تقوم بعض الجمعيات التعاونية بالاتفاق مع توكيلات تجارية لترخيص أثمان المخصبات والتقاوى والآلات والأدوات لأعضائها فضلا عن أن بعض العمليات الانتاجية يمكن ترخيص تكاليفها باستعمال آلات خاصة ربما يكون غيراقتصادى أن يشتريها مزارع واحدلمزرعته فتقوم الجمعية بجمع مبلغ من المال وشراء الآلات اللازمة فيتمكن كل عضو من استعمالها فى انتاجه وبذلك تقل تكاليف الانتاج . وهناك جمعيات تعاونية كثيرة أنشأت أقساماخاصة للشراء والتوريد بواسطتها تحصر مطالب الأعضاء . فجمعيات تسويق القطن تشترى المخصبات والمبيدات والبذور اللازمة وكذلك الآلات من المصانع على نطاق واسع وبذلك يعود الربح إلىالأعضاء سواء كعائد أو عن طريق تقليل تكاليف الانتاج .

الباب الخامس عشر

السياسة التسويقية الزراعية فى مصر

تمهيد

تختلف الافكار والآراء اختلافا كبيرا فى دور الحكومة فى التسويق ولكن معظم الاقتصاديين يعتقدون بأن الحكومة يجب أن تقوم بكل شيء فى تحسين التسويق تحقيقا لمصلحة المنتجين والمستهلكين فهم يرون أن على الحكومة ان تقدم التسهيلات التسويقية وعليها ان تنظم الصفات التى يجب ان تتصف بها الهيئات التى تعمل فى التسويق وترسم الطرق التسويقية السليمة التى يجب ان تتبعها هذه الهيئات وانه تساعد فى الخدمات والمراحل التسويقية بوضع التنظيمات الخاصة بالزمان وبالمكان وبالكميات بل وبالحالة التى تسوق بها السلع . كل هذه الواجبات تقوم بها بعض الحكومات الآن . ومعظم الحكومات قد وضعت التسهيلات والتنظيمات الكفيلة بتحقيق تسويق الزروع ومنتجاتها تسويقا سليما محققا للجزاء الكافى للمنتج وللمستهلك . وتشجع الحكومة الاتحادية الامريكية انشاء الاسواق المركزية للزروع الرئيسية وتشرف على الاسعار وعلى الفروق السعرية لمعظم الزروع كما يحدث فى أسواق الالبان الامريكية . وهذه التصرفات تظهر وتوضح ان الاتجاه العام فى معظم دول العالم يتجه نحو اشتراكية التسويق (تأميم التسويق) حتى فى اعرق الدول الرأسمالية وأهم انواع النشاط الحكومى فى التسويق يمكن تلخيصه فى (١) تقديم المساعدات اللازمة للخدمات التسويقية كالتدريج والتماثل والتفتيش ونشر الانباء والمعلومات التسويقية وهذه الخدمات بطبيعتها لا يمكن للافراد القيام بها بانفسهم وهى مساعدات تكميلية لاعمال الهيئات التسويقية الاخرى . (٢) حماية وتنظيم النظام التسويقى وهذه تشتمل على التشريعات الكفيلة بحماية البائعين

والمشترين اومنع التحكم والاحتكار وغيرها من الوسائل التى تكون ضد الصالح العام للامة . (٣) مساعدة هيئات المنتجين الذين يرغبون فى تجميع قوتهم البيعية أو الشرائية لتحسين ظروف تسويقهم وهذه المساعدة تشمل على مساعدة الجمعيات التعاونية وغيرها من وسائل الاتفاقات التسويقية الداخلية التى تساعد على تنظيم التسويق السليم (٤) تسعير الزروع أى ضمان حد ادنى لأسعار الزروع . (٥) وضع السياسات والبروجرامات التى تزيد استهلاك الزروع وتزيد توزيعها وتعمل على ايجاد استعمالات جديدة واسواق جديدة للزروع الرئيسية (٦) ايجاد الوسائل الكفيلة بتعريف المنتجين بالمستهلكين وبالهيئات التسويقية المختلفة .

دور الحكومة المصرية فى تسويق الزروع

لقد عنيت الحكومة المصرية بتنظيم أسواق الزروع منذ سنوات طويلة حيث إستصدرت المرسوم بقانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٣١ بشأن تنظيم تجارة الجملة للخضر والفاكهة بالقاهرة وذلك تمشيا مع سياستها حينئذ لتنويع الزروع وتشجيع إنتاجها . وفى ١٩٤٠ رؤى أن يشمل التنظيم تجارة الجملة للحاصلات الزراعية جميعها فاستعيض عن المرسوم السالف الذكر بالقانون رقم ٥٣ لسنة ١٩٤٠ الذى قضى بتركيز التعامل بالجملة فى أصناف الحاصلات الزراعية المبينة فى الجدول الملحق بالقانون فى الامكنة التى تخصص لذلك وقد اقتصر هذا القانون على محافظتى القاهرة والاسكندرية . ونظرا لما كان لهذا القانون من أثر ملموس فى تنظيم تجار الجملة فقد استصدرت وزارة التجارة والصناعة القانون رقم ٦٨ لسنة ١٩٤٩ وهو يرمى الى تعميم أحكام القانون السابق سواء من ناحية الأصناف التى يتناولها التنظيم أو من حيث المدن التى يسرى عليها فضلا عن سد أوجه النقص فى القانون السابق ورغبة فى تيسير تنفيذ هذا القانون الجديد على المناطق المختلفة بدون ارهاق لميزانية الدولة فقد أجيز لوزير التجارة فيه أن يعهد الى الغرف التجارية المصرية والى مجالس المديريات أو

المجالس البلدية بانشاء وادارة الاماكن التى تخصص للتعامل بالجملة كما خول لوزير الداخلية والصحة العمومية كل فيما يخصه اصدار القرارات وانشاء الأسواق وتنظيمها طبقا لهذا القانون على أن يتم انشاء وادارة الأسواق فى جميع الاحوال وفقا للخطة التى ترسمها وزارة التجارة وذلك تحقيقا للانسجام الذى يحسن وجوده بين الاسواق فى مختلف أنحاء الجمهورية . ويشمل الجدول الملحق بهذا القانون أنواع الحبوب كالقمح والفول السودانى والعدس والفول والشعير والاذرة والحلبة والترمس والحمص والسمسم وبذور البرسيم والكتان والقرطم والفريك واللوبيا الجافة والأرز الأبيض والإرز والشعير والبسلة الجافه والقرض والتبن والنخالة ثم أنواع الخضر والفاكهة ومن بينها البندق وأبو فروة والقراصية والعجوة والقصب . وبالرغم من اتساع السلطة التى يفرضها هذا القانون لتنظيم تجارة الجملة لكثير من الزروع فان تنفيذه حتى الآن كان على نطاق ضيق ولا توجد أسواق خاضعة لأحكامه سوى عدد قليل أهمها أسواق الجملة للخضر والفاكهة بروض الفرج بالقاهرة وبالنزهة بالاسكندرية وسوق البصل بالقبارى وساحل وشون الحبوب بكل من أثر النبى وروض الفرج والاسكندرية والمحمودية والجيزة ورشيد وساحل غمرة وشبرا ولم تثمر جهود أية غرفة تجارية أو مجلس مديرية أو مجلس بلدى فى الاستفادة من هذا القانون الا غرفة الاسكندرية التجارية .

ومن أهم ما عنيت به الحكومة لتنظيم تسويق الزروع المصدرة هو فرض الرقابة على جميع الزروع المصدرة حيث استصدرت وزارة التجارة والصناعة مرسوما بقانون لهذا الغرض فى ٥ ديسمبر ١٩٣٢ وعدل هذا القانون عدة تعديلات انتهت باستصدار قانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٤٠ الذى يقضى بعدم تصدير أى رسالة من الحاصلات الواردة بالجدول الملحق به الا بترخيص خاص بعد معاينة الرسالة وفحصها للتحقيق من استيفائها للشروط والمواصفات التى توضع لكل محصول وذلك ضمانا لجودة

الرسائل المصدرة وحسن سمعة الزروع المصرية وايجاد الثقة والطمأنينة فى نفوس المستوردين كما يقضى هذا القانون بأن يكون مصدروهذه الزروع من المقيدين بسجل المصدرين وأهم الزروع التى تخضع لنظام مراقبة الصادرات هى البصل والثوم والكتان والأرز والبصل المجفف والبيض والبرتقال واليوسفى واللارنج والبطاطس والحناء ورجيع الكون والأعلاف المختلفة عن الصناعة والطماطم والموز .

أما القطن فلقد نال عناية خاصة من الحكومة فى انتاجه وتسويقه . ففى ٩ يونيه صدر قراراً وزارياً بخصوص تنظيم لائحة تجارة وشراء وبيع القطن بالقطاعى فى مدينة الاسكندرية لمكافحة سرقة الأقطان وفى ١٩٢٦ صدر قانون رقم ٥ لسنة ١٩٢٦ خاصا بمراقبـة بذرة القطن ينص على أن لا يجوز حلج قطن تكون بذرته معدة كلها أو بعضها للتقاوى الا بعد الحصول على تصريح خاص من وزير الزراعة. وفى ٢٩ أكتوبر سنة ١٩٣٠ صدر مرسوم بالتصديق على اللائحة العامة لبورصة البضاعة الحاضرة للاقطان وبذرة القطن (بورصة مينا البصل) فى ١٩٣٤ صدر مرسوم بقانون رقم ٥١ لسنة ١٩٣٤ خاصاً . بمنع خلط أصناف القطن وذلك للمحافظة على سمعة القطن المصرى فى الأسواق العالمية وصدر قرار وزارى بالترخيص للمغازل المحلية لاستعمال القطن المخلوط . وفى ٢٣ أغسطس سنة ١٩٤٨ صدر مرسوم بالتصديق على اللائحة العامة لبورصة العقود للقطن بعد فتحها أثر الحرب العالمية الثانية ، ثم أغلقت البورصة فى ١٩٥٢ ثم صدر بعد ذلك قانون رقم ٤١٥ لسنة ١٩٥٥ باللائحة العامة لبورصة العقود للمغازل بعد أن وافق مجلس الوزراء فى ٨ يونيه عام ١٩٥٥ على اعادة فتح بورصة عقود القطن بالاسكندرية ابتداءاً من ٢٦ سبتمبر عام ١٩٥٥ . ومن أهم المساعدات التسويقية الحكومية للقطن القرار الوزارى الصادر بتاريخ ٥ سبتمبر ١٩٢٨ بتحديد المواعيد التى تصدر فيها التقديرات الخاصة بمساحة ومحصول القطن ليكن معلوما للجمهور وتقرر هذه التقارير فى الاثنين الأول من أكتوبر وفى الاثنين الأول من ديسمبر وفى الاثنين الأول من

يونيه . وفى ٤ يوليه عام ١٩٤٦ صدر مرسوم بمنح الشخصية المعنوية للمكتب المصرى لاختبار درجة رطوبة القطن .

ومنذ أربعين عاماً ووزارة الزراعة المصرية تقوم بحل المشاكل الزراعية من الناحية التكنولوجية محاولة تحسين وسائل وأساليب الانتاج الزراعى والمزرعى ولكن لم تعطى العناية الكافية للنواحى الاقتصاديةالزراعية اللهم الا فى العهد الجديد حيث بدأت وزارة الزراعة ترنو الى وضع سياسة اقتصادية زراعية كاملة متكاملة متعاونة فى ذلك مع مجلس الانتاج القومى وكثيرا من الهيئات العلمية كالجامعات . والسياسة التسويقية تعتبر أهم ركن فى السياسة الزراعية العامة ولذلك يجب أن تعطى العناية الكافية من حيث البحث والدراسة . ولما كانت التجربة خير معلم فيجب أن ندرس ما قامت به الدول التى سبقتنا فى هذا المضمار لنتفادى أخطائها ولا نكررها فى وضع سياستنا الاقتصادية المقبلة ولذلك سنفصل أهم الأغراض والوسائل والأساليب التى أتبعتها الدول الأخرى فى تسعير الزروع .

الاتجاهات العالمية الحديثة فى تسعير الحكومات للزروع

بدراسة الاتجاهالسعرى للزروع فىمعظم دولالعالم خلال العشرين عاماً الأخيرة نجد أن أسعار الزروع تميل فى جملتها إلى الارتفاع نتيجة للتدخل الحكومى السعرى فى تلك الدول واستبدالها الطريقة التقليدية التى تعين فيها الأسعار نتيجة لتفاعل قوى العرض والطلب فى الأسواق المفتوحة بطريقة التسعير الحكومى للزروع حماية للمزارعين الذين يتعاملون فى أسواق لا تتساوى فيها مقدرتهم التجارية مع مقدرة المشترين كالتجار وأصحاب المصانع . وتختلف درجة التدخل الحكومى فى الاسعار والبرامج التى يبنى عليها التسعير الحكومى فى هذه الدول بالنسبة إلى ثلاثة عوامل رئيسية . أولها الغرض من التسعير وثانيهما الوسائل التى تلجأ اليها هذهالحكومات للحصول علىالاهداف التى ترمىاليهاوثالثها أنبعض هذه الوسائل تمكن من الوصول

الى بعض الاغراض فى حين أنها تجعل من المستحيل الوصول الى أغراض أخرى .
وأهم الاهداف التى يستهدفها التسعير الحكومى فى معظم الدول هو جصول المزارع من زرعه على سعر مجزى وأعلا من السعر الذى يحصل عليه فى السوق التنافسى الحر أى اعطائه جزءا أكبر من الدخل القومى ورفع قوته الشرائية كما هو حادث فى الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام ١٩٣٣ أما الغرض الآخر الذى لا يقل أهمية عن سابقه فهو تشجيع أو عدم تشجيع بعض الامكانيات الزراعية فى انتاج زروع خاصة تحقيقا لسياسة الاكتفاء الذاتى كما حدث فى المانيا قبل الحرب الماضية أو هادفه نحو سياسة المحافظة على النقد الاجنبى كما هو جارى اليوم فى انجلترا أو فى كل بلد تتجه السياسة الاقتصادية فيها نحو توجيه الانتاج الزراعى توجيها معينا من حيث نوع وكمية الزروع المرغوب فيها عن طريق تسعيرها تسعيرا يحقق هذه الغاية ورغم تعدد الاغراض التسعيرية للزروع فان الهدف الرئيسى للسياسات التسعيرية لمعظم هذه الحكومات ينحصر فى استقرار الدخل المزرعى والزراعى من عام الى عام وذلك لأن هذا الدخل يتصل اتصالا وثيقا بأسعار الزروع ويرتبط بتقلباتها المختلفة سواء أكانت موسمية أو سنوية ولذلك كان التدخل الحكومى لتسعير الزروع يتجه دائما نحو عزل الاسعار الزراعية عزلا نسبيا بعيدا عن الموجات السعرية العامة ودورات الاعمال الاقتصادية . ويدافع بعض الاقتصاديين عن التدخلات الحكومية السعرية على أساس استعمال تسمير الزروع لتحسين مستوى التغذية لأصحاب الدخول المحدودة وخاصة أن الاحتياجات الغذائية للانسان تعتبر فى المكان الأول من الاهمية عند وضع أى سياسة اقتصادية وفضلا عن ذلك فان معظم العمليات التصديرية الاستيرادية فى العالم أصبحت تحت اشراف حكومى مباشر أو غير مباشر أو على أساس معاهدات حكومية متبادلة فلم يعد للاسواق التنافسية مجال كبير فى البنيانات الزراعية بل أصبح توجيه الانتاج والاستهلاك للزروع يعتمد اعتمادا كبيرا

التدخلات الحكومية تحقيقا للتدبير وتنظيم استغلال موارد الثروات القومية استغلالا يشبع الرغبات الانسانية فى الأمة . وبالاضافة الى ذلك فأحيانا ما تتدخل الحكومة بين المنتجين والمستهلكين بترتيبات سعرية خاصة وذلك حينما يكون من الصعب عليهم أن يصلوا الى سعر عادل مجز للمنتج ومقنع للمستهلك وذلك كالاتفاقات العقدية بين المنتجين والمستهلكين غير المباشرين التى لجأت اليها الولايات المتحـــدة منذ عام ١٩٣٣ لتسويق الألبان ومنتجاتها حيث يتخذ العقد شكلا معينا وسعراً تحدده الحكومة لكل صنف من أصناف الانتاج على أساس معادلات خاصة يراعى فيها المصلحة العامة أو بتعيين حكم رسمى للمفاصله بينهم أو تعيين سعر أساسى اذا فشلت هذه المفاصلة على أساس مصلحة المجتمع والرخاء العام للامة .

وفى النهاية فان الغرض الرئيسى الضمنى لنظام تسعير الزروع اذ وضع وضعاً صحيحا واستخدم استخداما عادلا يهدف الى تجارة دولية واسعة وانتاج عالمى كبير وذلك لأنه تحت نظام التجارة الحرة تلعب الدورات الاقتصادية دورا كبيراً فتزيد التجارة الدولية ارتباكا فكثيراً ما يؤدى التضخم المالى الى استيراد كميات كبيرة من البضائع التى تدر ربحا كبيراً لتجارها فى حين أن البلاد تكون فى أشد الاحتياج الى بضائع أخرى لا تدر هذا الربح وهذه النظرية تنطبق على ما يحدث حاليا فى الدول التى تعتمد فى تجارتها الدولية على التجارة الحرة والحرية الشخصية . أما التجـــارة الدولية التى تقوم بها الحكومات غالبا تكون على أساس الاحتياجات وهذا يعتبر من أهم الأهداف للتبادل التجارى الدولى بل ان معظم الاتفاقات التجارية الحكومية ترمى إلى زيادة التجارة والانتاج والاحتفاظ به فى مستوى يتعادل مع رغبة المستهلك ويكافىء المنتج على إنتاجه بسعر عادل مرتبط بالسعر العالمى خاصة إذا كانت السلعة دولية كالقطن والقمح والدخان .

ومما سبق يتبين أن الأغراض المختلفة لتسعير الزروع تجعل من الصعب إيجاد

طريقة تسعير واحدة تحقق جميع هذه الأغراض . فطريقة التسعير التى توافق التدهور المالى لا تكون مناسبة تحت ظروف التضخمات المالية أو الحروب أو بعض الظروف الطارئة فضلا عن أنها تختلف من دولة لاخرى اختلافا كبيراً يتوقف على بنيان الدولة الاقتصادى والسياسى فمثلا المدفوعات التعويضية التى يكثر استعمالها فى الولايات المتحدة يعتبر من الصعب تطبيقها فى مصر بالنسبة لاختلاف البنيان الاقتصادى فى مصر عنه فى الولايات المتحدة أو النظام الانتاجى الموجه الكامل ونظام البطاقات والمقننات التى تستعمله روسيا السوفياتية لا يمكن تطبيقه فى مصر كذلك أى أنه لا يوجد نظام واحـــد من نظام التسعير يمكن تطبيقه فى جميع الدول ولذلك فانه عند ما تتجه أى حكومة الى تسعير زروعها فلا بد أن تضع الاهداف التى تهدف الى الوصول اليها أمامها ثم تتجه الى اختيار نظام التسعير أو طريقة التسعير التى تؤدى الى ذلك الهدف ولذلك فدراسة الاساليب المختلفة فى تسعير الزروع التى اتبعتها معظم دول العالم توضح لنا طريق اختيار الوسيلة أو الطريقة التى تناسب هدف سياستنا السعرية .

والواقع أن أهم هدف تهدف اليه السياسات الاقتصادية الزراعية فى معظم دول العالم هو زيادة الدخل الزراعى القومى ولتحقيق هـــذا الهدف تضع الحكومات البرامج الانتاجية الزراعية التى يجب أن يتبعها المزارعون وتضع الانظمة التمويلية التى تعمل على تشجيع تنفيذ هذه السياسة فمثلا تجبى الضرائب على المنتجات المصنوعة الزراعية وتدفع للمزارعين فى صورة تعويضات انتاجية جزاء امتثالهم للنظام الانتاجى الموضوع .وكثيراً ما تتجه السياسة الاقتصادية نحو انقاص الكميات المعروضة فى اسواق بعض الزروع أو تشجع على زيادة استهلاك بعض الزروع القومية المتضخمة الانتاج بوسائل عدة كمنح بطاقات توزيع أغذية للفقراء ولأصحاب الدخول المحدودة أو ادخال نظم معينة لتغذية طلبة المدارس أو استعمال بعض الزروع فى استعمالات

أخرى كانتاج الكحول من الاذرة كما حدث فى الولايات المتحدة الامريكية أو اتلاف نسبة معينة من الزروع كما حدث فى البرازيل فى اتلاف البن أو فى الولايات المتحدة فى اتلاف البطاطس أو فرض تعاريف جمركية مانعة لاستيراد بعض الزروع الاجنبية أو وضع نظام الحصص لتحديد كمية الزروع الاجنبية المستوردة أو انشاء موانع اقتصادية أخرى تقف حائلا أمام استيراد الزروع من الدول الاخرى أو انشاء مراقبة للنقد كما هو حادث اليوم فى معظم دول العالم وذلك لتحديد الاستيراد وأحيانا مايحدد الاستهلاك المحلى من الزروع الناتجة محليا وذلك بتقديم الاعانات والمساعدات التى تزيد الصادرات من هذه الزروع بل تغرق أحيانا بعض الاسواق بها . وأيضاً كثيراً ما تلجأ الحكومات إلى تقليل انتاج بعض الزروع عن طريق تحديد المساحات التى ستزرع منها أو استعمال ميزانية الحكومة العامة فى التدخل فى أسواق الزروع وذلك بشراء كل الكميات التى تنتج من أى زرع من الزروع بسعر محدد معين مشروط يؤدى الى الانتاج المرغوب أى تستعمل الاسعار كترموستات منظم لكميات الانتاج فى المستقبل وأحيانا ما تلجأ الحكومات الى دفع اعانات نقدية مباشرة عند الاحتياج وبذلك يعتمد استغلال الموارد الزراعية على ضمان سعر أدنى للزروع يرتفع وينخفض حسب احتياجات الاسواق الى هذه الزروع . فتزاد الاسعار بالنسبة الضرورية لتشجيع المنتج على الانتاج المرغوب ومدى هذه الزيادة الذى يمكن به تحقيق ذلك يتوقف على عدة عوامل أهمها العرض والطلب لكل زرع والعلاقات السعرية بين الزروع المختلفة والعوامل المؤثرة على أسعار كل زرع وحديثا اتجهت كثير من الحكومات نحو طريقة اذاعة الأسعار المقررة قبل الانتاج . وذلك لمساعدة المزارعين على التمكن من وضع برنامجهم المزرعى الذى يؤسس على أساس الأنباء والمعلومات التنبؤية التى تذيعها الحكومة والتى تعتمد على الظروف المحيطة بالعرض والطلب للزروع المختلفة وفضلا عن ذلك فان ضمانها لأسعار الزروع يؤدى

إلى جعل التنويل المزرعى (التنظيم المزرعى) يتجه نحو مقابلة عرض هذه الزروع لاحتياجات الأسواق منها وبذلك تستقر أسعار الزروع والدخول الزراعية ونقل الدورات الانتاجية وذلك لأن عملية تسعير الزروع واعلان هذه الأسعار المقررة قبل الانتاج تعتمد على عاملين هامين أولهما أن حسابات المستقبل وتقدير ظروفه يقوم به اخصائيون يؤدون هذا العمل بدقة تفوق التخمين الذى يلجأ اليه المنتج فى السوق الحر وثانيهما أن الأسعار التى تضمنها الحكومة تكون معدلة على أساس الأسعار الطبيعية فى السوق الحر أى أن العامل الثانى سيكون نتيجة للعامل الأول وبذلك يتجه التسعير بالبنيان الاقتصادى نحو استقرار الأسعار وتحسين تغـذية المجتمع ومساعدة التنمية الاقتصادية . والحقيقة فان طريقة أذاعة الأسعار المقررة قبل الانتاج ما هى الا عقد استهلاكى أو عقد بيع بسعر التعاقد مع اعتبار تكاليف الميكانيكيات التى تؤدى إلى تنفيذ هذا العقد وكان الاتجاه نحو هذه الطريقة نتيجة للرأى الاقتصادى القائل أن عدم استقرار الدخول الشخصية والقومية يرجع الى عدم ثبات العرض والطلب للزروع .

ومن أهم الوسائل التى تهدف الى تقليل أو منع التقلبات فى العرض والطلب على الزروع المختلفة ما اقترحته هيئة الأغذية والزراعة فى اللجنة التحضيرية لمقترحات التغذية فى فبراير سنة ١٩٤٧ هادفة الى الوصول الى مستوى غذائى أكثر ثباتا وأكثر ارتفاعا والى مساعدة التنمية الاقتصادية القومية والدولية . وهو عقد اتفاقات دولية محصولية متعددة كالاتفاق الدولى للقمح . وهذه الاتفاقات تنحو نحو تسعير السلع بالسعر المناسب لكل من المنتج والمستهلك وتحديد الانتاج وتشجيع الاستهلاك وتوجيه الانتاج الى المناطق ذات الكفاءة الانتاجية العالية وهذا مما يؤدى الى استقرار الأسعار وثباتها وجعل تقلبات العرض والطلب تقلبات معقولة ولكن يقف أمام هذه الطريقة صعوبة بيع المحصول فى حدود السعر المقرر اذا زاد العرض

زيادة كبيرة أو نقص الطلب نقصا كبيراً عما أمكن التنبؤ به ولذلك اقترح بعض الاقتصاديين الزراعيين بيع الفائض الذى لا يمكن تصريفه تحت هذا النظام بأسعار أقل من السعر المقرر إلى أصحاب الدخول غير الكافية وذلك لتحسين التغذية فى الدول الفقيرة نسبيا وذلك اقتداءاً بنظام الطوابع الذى يستعمل فى الولايات المتحدة الأمريكية لتوزيع الفائض من انتاج بعض الزروع على أصحاب الدخول غير الكافية أما بالمجان أو بأسعار منخفضة جداً . وأمام هذه المشكلة أيضا ونتيجة لعدم امكان تصريف كل المحصول من أى زرع من الزروع بالسعر المقرر أحيانا وضرورة بيعة بسعر أقل لجأت هذه الاتفاقات الى نظام الحصص ولكن كقاعدة عامة يمكن القول أنه لا توجد دولة مصدرة تدخل هذا الاتفاق الا اذا تأكدت من حصولها على نصيب أوفى من السعر العالى وعلى نصيب محدود جدا من السعر المنخفض ولا توجد دولة مستوردة تقبل هذا الاتفاق إلا اذا اقتنعت بأنها ستشترى كميات مشروطة ومعينة من ذات الأسعار المرتفعة وأمام هذا وتحت نظام الحصص فيمكن استنتاج أنه من الصعب أو من المستحيل أن يتجه الانتاج نحو المناطق ذات الكفاءة الانتاجية العالية وذات التكاليف الأقل نسبيا فضـــلا عن أن نظام الحصص سوف يكون تقديره على أساس الماضى ولذلك يرى البعض تخفيفا لهذا الأثر أن تغير الحصص فى كل فترة من الفترات فى ظل معرفة المقدرة الانتاجية وعلى أساس مقدرة تحقيق الحصص السابقة بالسعر المقرر وبهـــذه الاتفاقات المحصولية الدولية يمكن اتخاذ الخطوات الممكنة لتقليل تقلبات العرض والطلب عن طريق تسعير الزروع بأسعار توافق الطلب الطبيعى لقوى السوق اذا كان حرا ويمكن أيضا تقليل التقلبات فى انتاج الزروع باستعمال الطرق التكنولوجية الحديثة والأساليب المزرعية العصرية كنظام التخصص فى المناطق أو باستعمال الأساليب العملية فى الوراثة وفى تربية النبات وفى القضاء على أمراض النبات وفى تربية وتغذية الحيوانات وكذلك تحتاج الى القضاء على التدهورات المالية باستعمال المقاومات الاقتصادية ضد الدورات الانتاجية

الصناعية وذلك باستخدام الأساليب المالية والنقدية والانتاجية الاستهلاكية التى تضع حداً لهذه الدورات ويرى الاقتصاديون أيضا أن العوائق التجارية الموضوعة فى طريق التجارة الدولية تعتبر من أهم أسباب التقلبات فى العرض والطلب ولذلك فان اتجاه التجارة الدولية نحو حرية أكثر تؤدى الى استقرار فى الأسعار عامة وفى أسعار الزروع خاصة .

ولقد اختلفت الاتجاهات العالمية التسعيرية فى وضع مقاييس لتقدير أسعار الزروع اختلافاً كبيرا فاتجهت بعض الدول حديثاً نحو جعل السعر للزروع مساوياً للتكاليف الكلية وهذه الطريقة اتبعتها حديثاً نيوزيلندا فى وضع حد أدنى لأسعار الزروع فيها ولكن صادفتها عقبتين أولهما ما هى التكاليف التى يمكن اختيارها لتمثيل الحقيقة ؟فضلا عن الاختلاف الواسع للتكاليف بين المنتجين وثانيهما هى أن تعين السعر مساوياً للتكاليف ما هو إلا محاولة لتعيين السعر من جانب العرض فقط أما المقياس الثانى فلقد استعمل على نطاق أكثر اتساعا من الأول وهو أن السعر المقرر للسلعة الزراعية هو السعر الذى يعطى المزارع أو المنتج قوة شرائية معينة ومن المحتمل أن تكون هذه القوة الشرائية ممثلة للحاضر أو للماضى وهذا هو السعر النسبى Parit Price الذى استعملته الولايات المتحدة الأمريكية فى تنفيذ قانون التعديل الزراعى Agriòulturàl Adjustment act منذ أن صدر فى عام ١٩٣٣ الى الآن وأهم نقد وجه الى هذا القياس هو أنه مقياس تاريخى لا يمثل الحاضر والمستقبل وما حدث فيهما من تغييرات واختلافات إنتاجية واستهلاكية والمقياس الثالث الذى استعملته الحكومة الكندية فى تسعير زروعها أثناء الحرب الأخيرة واستعملته أيضاً ألمانيا قبل الحرب الأخيرة هو اتخاذ مستوى خاصاً بالأسعار ينقص ويزداد على أساس حدوث التغييرات المطلوبة فى الانتاج وذلك لتحقيق أغراض اقتصادية كالاكتفاء الذاتى فى بعض الزروع أو أغراض حربية أو سياسية

ولذلك توقفت ميكانيكيات السوق الحر عن تأدية وظيفتها وأخذت مكانها هيئة تسعير الزروع وبذلك استبدلت قوى العرض والطلب المتفاعلة فى السوق لتسعير الزروع بصورة من الأوامر والتعليمات التى تستعمل لتوجيه الانتاج توجيها يحقق رغبة الدول أما المقياس الرابع فقد نصحت باستعماله لجنة خاصة عنيت بدراسة تسويق الالبان فى سوق بوستن بالولايات المتحدة الامريكية ١٩٤٨ وما يليه من الاعوام وذلك تجنبا لبعض صعاب المقاييس السابقة وذلك باستخدامها لتسعير الالبان معادلة تربط بين سعر اللبن ومستوى الاسعار العام والسعر النسبي للحبوب فى الولاية والعدد النسبي للجملة فى الولاية أيضا أى أنها أدخلت فى الاعتبار التغيرات فى الطلب على السلعة والتغيرات فى عرض السلعة والتغيرات فى أسعار الجملة العامة والتغيرات فى تكاليف الانتاج . أما فى انكلترا فقد أخذت الحكومة على عاتقها أن تعطى المزارعين أسعاراً لزروعهم تتعادل مع كفاءتهم الانتاجية على أن تكون أسعاراً عادلة للمنتجين والمستهلكين وذلك حسب القانون الزراعى لسنة ١٩٤٧ وهو من أهم القوانين التى أثرت فى البنيان الاقتصادى البريطانى وأهداف هذا القانون هو تحقيق الاستقرار السعرى والكفاءة الانتاجية فى البنيان الزراعى وذلك بضمان أسعار وأسواق الزروع وغيرها من المنتجات الزراعية التى تهم المصلحة العامة للمملكة المتحدة على أن تكون الأسعار مجزية للزارعين وللعمال الزارعيين مع ايجاد عائد كاف لرأس المال المستثمر فى الزراعة مع وجود فرض ضمنى هو أن الحكومة تمثل المستهلكين فى مجموعهم تمثيلا يجعلها تحافظ على جميع أسعار الزروع عادلة للمستهلك أيضا . ومن ذلك يمكن استنتاج أن العالم يتجه بكلتا يديه نحو التسعير الحكومى للزروع تحقيقا لاستقرار الأسعار واحتفاظا بمستوى سعرى عادل للمنتجين والمستهلكين أى أن معظم الحكومات الآن تتجه فى تصرفها الاقتصادى نحو جعل الأسعار أقرب ما يكون الى الظروف المعيشية لكل من المنتجين والمستهلكين

أى بالنسبة إلى مستوى دخل كل من المنتج والمستهلك فضلا عن اتجاه بعض الحكومات إلى تشجيع الاكتفاء الذاتى من الزروع خاصــــة وقت الحرب هادفة للاستقلال الاقتصادى للغذاء والمواد الخام ويتجه البعض الآخر نحو حماية السكان الريفيين من تقلب الظروف الاقتصادية كالتضخم المالى والأزمات المفاجئة مع العمل على تحقيق رغبــــات المستهلكين تحقيقاً عادلا يصل إلى أقصى ما يمكن من اشباع الرغبات الانسانية .

السياسة التسعيرية فى مصر

يمكننا تصوير السياسة التسعيرية فى مصر تصويراً صحيحاً بتتبع التدخلات الحكومية فى أسواق القطن حماية للمنتج والتدخلات الحكومية فى أسواق القمح حماية للمستهلك ولقد بدأ التدخل الحكومى فى مصر فى أسواق القطن عقب الحرب العالمية الأولى حين بدأت الازمة المالية فاضطرت الحكومة الى التدخل فى سوق القطن المصرى مشترية فى موسم ١٩٢٢ - ١٩٢٣ ، ١٩٢٣ - ١٩٢٤ ، ١٩٢٤ - ١٩٢٥ ، ١٩٢٥ - ١٩٢٦ كميات قليلة وذلك لحماية الاقتصاد القومى من أثر التدهور السعرى الشديد وفى موسم ١٩٢٦ - ١٩٢٧ تدخلت الحكومة بمنح سلف للمزارعين لمساعدتهم على تخزين القطن وفى موسم ١٩٢١ - ١٩٣٠ سعرت الحكومة القطن بمبلغ ٥٤٠ قرشا للقنطار الساكل ، ٣٨٠ للقنطار الاشمونى واشترت ٣ ملايين من القناطير . ونتيجة لتلك السياسة انخفضت الصادرات المصرية فى ١٩٣٠ بحوالى ٢٤ ٪ من قيمتها وفى ١٩٢٨ أصبح المخزون من القطن حوالى ٣٫٥ مليون قنطارا مما زاد المشكلة تعقيـدا أمام الحكومة لتخلص من هذا المخزون دون حدوث تدهور جديد فى الأسعــــار ولذلك وضعت الحكومة سياستها على أساس تصريف هذا المخزون تدريجيا وفعلا تخلصت الحكومة من مخزونها فى أواخر يونيو بخسارة قدرها بعض الاقتصاديين بحوالى سبعة ملايين من الجنيهات . ولم يحدث تدخل حكومى يذكر حتى بدأت الحرب العالمية الثانية ١٩٣٩ ولكن ما كادت هذه الحرب تبدأ حتى أغلقت الحكومة

بورصة العقود للقطن بالاسكندرية سنة ١٩٤٠ واتفقت مصر مع انجلترا (العميلة الاولى للقطن المصرى فى ذلك الوقت) على شراء محصول القطن لموسم ١٩٤٠ - ١٩٤١ بسعر ١٥٫٢٥ ريالا للقنطـــار من جيزة ٧ فولى جود فير و ١٤٫٢٥ ريالا للقنطار الاشمونى فولى جود فير على أن تتحمل الحكومةالبريطانية الخسارة كلهاوأن يكون الربح مناصفة على أن تنفق مصر نصيبها من الربح فى تحسين الظروف المعيشية للمزارعين واشترت انجلترا فى ذلك الموسم ٩٫١١١٫٠٠٠ قنطارا وفى موسم ١٩٤١ - ١٩٤٢ اشترت انجلترا نصف المحصول فقط واشترت الحكومة المصرية النصف الآخر وذلك عن طريق اصدار قرض داخلى بمبلغ ١٧٫٥ مليون جنيه وبعد ذلك توالى إصدار الحكومة للقروض الداخلية لتمويل شراء القطن عقب أن فشلت الحكومة المصرية فى الاتفاق مع الحكومة الانجليزية على سعر القطن لمحصول ١٩٤٣- ١٩٤٤ وفى ١٩٤٥ بلغ مخزون الحكومة المصرية من القطن ١١٫١٧٢٫٣١٢ قنطاراً وفى موسمى ١٩٤٥ - ١٩٤٦ ، ١٩٤٦ - ١٩٤٧ سعرت الحكومة القطن بسعر يزيد ١٠٪ عن المواسم الماضية وذلك لارتفاع تكاليف الانتاج وارتفاع سعر القطن الامريكى وعقدت الحكومة قرضا وطنيا قدره ٣٠ مليون جنيه لتمويل قطن فى ذلك الموسم.وفى موسم ١٩٤٧ - ١٩٤٨ ارتفع سعر القطن المصرى نتيجة لعدم تمكن الدول المستوردة للقطن الحصول على دولارات تشترى بها القطن الامريكى فتدخلت الحكومة المصرية من الناحية الاستهلاكية لصيانة الصناعة القطنية القومية فمنحت إعانات للمغازل المحلية فى ١٩٤٨ فى حدود ٦٫٩٥٥٫٠٠٠ جنيها وسعرت الاقمشة الشعبية على أساس سعر قنطار القطن ٤٥ ريالا ثم أوقفت الاعانة للمصانع الصغيرة واستمرت بالنسبة للشركات الكبيرة بعد ذلك . ولتمويل هذه الاعانة فرضت الحكومة فى أبريل سنة ١٩٤٨ ضريبة على الصادرات من القطن قدرها ٢٢٧٫٨ قرشا لكل ١٠٠ كيلو جرام قطن شعر يصدر للخارج وقدرت حصيلة هـــذه الضريبة بمبلغ ٨٫١٠٠٫٠٠٠ جنيها وبذلك ربحت الحكومة من هذه الاعانة حوالى ١٫٦٨٥٫٠٠٠

جنيه وهذا يخالف أبسط القواعد الضرائبية من حيث عدالتها . وفى موسم ١٩٤٨- ١٩٤٩ تمكنت الحكومة من تصريف كثير من مخزونها ففى نهاية موسم١٩٤٩ — ١٩٥٠ وصل مخزون الحكومة الى ٩١١ قنطاراً . ومما يجب الاشارة اليه أنه فى موسم ١٩٤٩ - ١٩٥٠ كان محصول القطن الاشمونى أقل من المنتظر فتمكن بعض المضاربين من عمل كورنر فى فبراير ١٩٥٠ ولكنه لم ينجح إلا فى أبريل ويونيه عام١٩٥٠ حين قفز سعر الاشمونى من ٧٥ ريالا فى يناير ١٩٥٠ الى ١٤٥ ريالا فى مايو سنة ١٩٥٠ .

وفى موسم ١٩٥٠ - ١٩٥١ بدأت الحكومة تشعر بهذه الاضطرابات وهذا التلاعب السعرى فى السوق القطنى فوضعت حداً أدنى لاسعار القطن فى سوق العقود ولم يكن هذا السعر مصحوبا بأى تعهد بالشراء اللهم الا فى الفترة من أبريل الى سبتمبر عام ١٩٥١ عند ما قررت الحكومة الدخول مشترية فى السوق بعد خروج المحصول من أيدى الزراع . ولم يكن هذا السعر الذى حددته الحكومة متناسبا مع السعر العالمى فى ذلك الوقت نتيجة لارتفاع السعر فلم يتجاوز التصدير فى موسم ١٩٥٠ - ١٩٥١ حوالى ٦٫٤٢٧٫٠٠٠٠ قنطارا واضطرت الحكومة إلى شراء نحو مليون وربع قنطاراأصدرت لشرائها الحكومة أذونات على الخزانة بمبلغ ٣٥ مليون جنيها ولقد سبب ذلك خسارة للحكومة بلغت حوالى ١٢ مليون جنيه إذ اضطرت إلى بيع مخزونها بالاسعار الرسمية فى موسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ وقد ترتب على هذا الشراء الحكومى زيادة موجة الغلاء واضطراب الميزان التجارى وكانت الخطة التى اتبعتها الحكومة لتفادى استلام الفليارات بالسعر المصطنع هو الغاء الحد الأدنى قبيل يوم التسليم للفليارة ثم ابقاؤه على الشهور التالية وبذلك كانت الحكومة تؤجل وقوع الازمة من شهر الى شهر وكانت بوادر الازمة ظاهرة فبادرت وزارة المالية بالغاء الحد الادنى فى ١٧ فبراير عام ١٩٥٢ . وحتى تنقذها الحكومة نفسها من استلام فليارة شهرفبراير وضعت حداً أدنى للتقلبات لاسعار البورصة بحيث لا يزيد التغيير

فى الاسعار يوميا عن ٣٪ من أسعار اقفال الجلسة السابقة هبوطا وصعودا ورغم ذلك فلقد اشتد الكساد فى صناعة الغزل وتدهور سعر القطن المصرى تدهورا محسوساً فهبط سعر القطن الكرنك من ٤٤ر١٦٧ ريالا للقنطار فى يناير عام ١٩٥٢ إلى ٧٦ر٦١ ريالا للقنطار فى ديسمبر من نفس السنة وهبط سعر القطن الاشمونى من ٤٦ر٩٧ ريالا للقنطار فى يناير ١٩٥٢ إلى ٢٧ر٥٤ ريالا للقنطار من نفس السنة ولذلك بدأ موسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ بفضله مقدارها ٤٩٨ر٧٩٢ر٢ قنطارا مقابل فضلة مقدارها ٨٧٩ر٦٣٢ر١ قنطاراً للوسم الذى قبله وذلك نتيجة لسياسات الحكومات السابقة المرتجلة التى لم توضع على أى أساس اقتصادى احصائى مما أدى إلى خسائر مالية وارتباكات اقتصادية ولذلك فلوضع سياسة سليمة لتسعير الزروع يجب دراسة أسواقها الداخليةوالخارجية ودراسةالقوى الاقتصادية المتفاعلة كالعرض والطلب ومرونتهما والمنافسة التى تقابلهـا هذه السلع وامكانيات هـذه الاسواق وميكانيكيات التسويق والحواجز الاقتصادية وغير ذلك من القوى التى تؤثر فى اسعار هذه الاسواق وعلى هذا يمكنوضع سياسة تسعيريه موجهه توجيها صحيحا للانتاج الزراعى خاصـة الزروع ذات الطلب العالمى والتى يرتكز عليها البنيان الاقتصادى الزراعى والقومى .

وأخيرا تسلم رجالالعهد مقود الأموربهذه الحالة الاقتصادية المضطربة مما اضطر الحكومة الى التدخل بسياسات سعرية انقاذية فوافق مجلسالوزراءفى أول أكتوبر ١٩٥٢ على مرسوم بقانون بضمان الحكومة لبنك التسليف الزراعى والتعـاونى للحصول على سلفة من البنك الأهلى المصرى فى حدود ٥مليون جنيه لتمويل محصول القطن على أن يقوم بنك التسليف باقراض المزارعين مالا يقل عن ٥٠ ريالا للقنطار من القطن المتوسط التيلة وخمسة وخمسين ريالا للقنطار من القطن طويل التيلة على أساس رتبة جود وضمنت الحكومة لهذا البنك أيضا قيمة الفرق بين الحد الأدنى

المقرر لاقراض المزارعين وما يقرضه فوق نظـامه الخاص . وفى ١٧ نوفبر ١٩٥٢ وافق مجلس الوزراء على مشروع بقانون أعدته وزارة المـالية تضمن به الحـكومة السلف التى تقدمها بيوت التصدير على القطن لموسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ وبنفس الفئات التى ضمنت بها السلف السابقة. وقد ضمنت التسليف على القطن فى حدود ٥٥ مليون من الجنيهات منها ١٠ ملايين من الجنيهات للبنك الأهلى و ٥ ملايين لبنك التسليف التعاونى الزراعى (التى سبق الاشارة اليها) و ٣٠ مليون جنيه للبنوك التجارية ومبلغ ١٠ ملايين من الجنيهات لبيوت التصدير. وفى ١٧ نوفمبر ١٩٥٢ صدر قرار وزارى يقضى بتعديل نسبة التقلبات السعرية من ٣ ./. صعودا ونزولا الى ٣ ./. صعودا و ٩ ./. نزولا ولـكن لم تؤدى هذه السياسة الى نتيجة مرضية فى أسواق القطن وذلك لأن المضاربين والمحتكرين فى بورصة العقود لم يألوا جهدا فى افساد هذ السوق مما اضطر الحـكومة الى اصدار قرار باغلاق بورصة العقود فى ٢٣ نوفمبر ١٩٥٢ على أن تقوم الحـكومة بشراء ما يعرض عليها من الأقطان من موسم ١٩٥٢ - ١٩٥٣ بسعر ٦٧٫٥ ريالا للقطن الـكرنك رتبة جود و ٦٠ ريالا للقنطار من القطن الأشمونى رتبة جود وأن تقوم الحـكومة ببيع القطن بالمزاد العانى للتصدير للخارج وتضمن القرار أن سعر البيع للاقطان المعروضة بالمزاد يحدد بالاسترشاد بأسعار اقفال القطن الأمريكى لأقرب عقد فى سوق نيويورك مضافا اليه علاوة قدرها ١٠ ./. من السعر للقطن الأشمونى و ٣٠ ./. للقطن الـكرنك من رتبة جود وهذا السعر يشمل رسم الصادر على القطن المفرض فى مصر والذى يضاف اليه ثمن شراء القطن عند شحنـه ولما كانت الـكميات التى تنتظر أن تشتريها الحـكومة كبيرة فخشيت الحـكومة أن يعطل ذلك حركة البيع والتصدير ولذلك أصدرت قرارا بالاكتفاء بتحديد سعر البيع على أساس سعر البضـاعة الحاضرة فى بورصة نيويورك مضـافا اليهـا ١٠ ./. للقطن الأشمونى و ٣٠ ./. للقطن الـكرنك رتبة جود بعد خصم ضريبة الصادر التى يدفعها المصدر عنـد تصـدير القطن دون حاجة الى اجراء مزايدات على أن تزاد نسبـة

العلاوات من وقت لآخر حسب الطلب وقررت الحكومة اعادة تأليف لجنة القطن المصرية لشراء القطن ولقد تحملت الحكومة لعلاج هذه الحالة خسائر فادحة قدرها سيادة وزير المالية فى ١٩٥٣ بما يتراوح بين ٢٠ -٣٥ مليونا من الجنيهات بل بلغت الخسارة فى بعض الصفقات حوالى ٢٢ جنيها فى القنطار لأن الحكومات السابقة كانت قد اشترت قطنا منذ عامين بمبلغ ١٧٥ ريالا للقنطار بيع بمبلغ ٦٠ ريالا للقنطار ويمكن اعطاء فكرة واضحة عما تحملته الحكومة فى ذلك العام من خسائر لتصحيح السياسات السعرية السابقة من الجدول رقم (٣٠) الذى يبين أسعار شراء القطن من المنتج وسعر البيع فى يوم ٣١ مارس ١٩٥٢ .

جدول رقم (٤١)

سعر شراء القطن من المنتج وسعر البيع فى ٣١ مارس ١٩٥٣

الصنف	سعر الشراء	سعر البيع
	ريال	ريال
كرنك جود	٦٧٫٥٠٠	٦٠٫٧٦
منوفى جود	٦٥٫٠٠	٥٨٫٧٦
جيزة ٣٠ جود	٦٣٫٠٠	٥٦٫٣٩
أشمونى جود	٦٠٫٠٠	٥٠٫٦٩
زاجوراه جود	٦٠٫٠٠	٥٠٫٨٩

المصدر : الأهرام عدد أول أبريل ١٩٥٣

وفى ٢٣ مايو ١٩٥٣ درس المؤتمر المشترك لمجلس قيادة الثورة والوزراء فى جلسة خاصة السياسة القطنية السعرية واستعرض تطوراتها فى السنين الماضية وانتهى الى هذه الحقائق : (١) ان المضاربة فى الأسعار أدت الى توقف التصدير حتى أن ما

تبقى فى العام الماضى يبلغ ٣ ملايين من القناطير اضيف الى ما انتج فى عام ١٩٥٣ وأصبح على الحكومة أن تصرف فى السوق الخارجية ما يكاد يصل الى ١٣ مليون قنطارا . (٢) ان استعادة ثقة العملاء تعتبر الخطوة الأساسية فى بناء سياسة قطنية سليمة للمستقبل . (٣) ان اغلاق البورصة والتسعير الحكومى كان من أهم العوامل المؤدية الى تصريف المحصول .

ولهذا قرر المؤتمر شراء القطن بسعر ثابت على أن تبيع الحكومة هذه الاقطان لحسابها والربح الناتج يعود ثلاثة أرباعه للمنتج والربع الى صندوق خاص لموازنة الأسعار فى السنين المقبلة وقرر المؤتمر أن يكون السعر لشراء الآشمونى ٥٠ ريالا فى خلال الأشهر من سبتمبر الى نوفمبر و ٥١ ريالا خلال ديسمبر الى يناير و ٥٢ ريالا من فبراير الى نهاية الموسم وأن يكون الكرنك بسعر ٥٨ ريالا من سبتمبر الى نوفمبر و ٥٩ ريالا من ديسمبر الى يناير و ٦٠ ريالا من فبراير الى نهاية الموسم وبالنسبة للاسعار الأخرى فتحدد اسعار الشراء وكذلك فروق الرتب بواسطة وزارة المالية على نفس الأسس التى روعيت فى التسعير ولقد ظهرت آثار هذه السياسة الحكيمة فى عام ١٩٥٣ ، ١٩٥٤ فى أسواق القطن المصرى العالمية حيث استعاد ثقة العملاء ونشطت حركة التصدير نتيجة لاهتمام الغزالين فى الخارج بالاستفادة من الأسعار التى قررتها الحكومة للاقطان المصرية فى هذا الموسم وهى أسعار مخفضة نسبيا بالنسبة لأسعار الأقطان العالمية الأخرى المشابهة لها ويستحسن الاشارة هنا الى أن المنتج الحقيقى لا يستفيد بكل المساعدات التى تقدمها الحكومة فان معظمها يتمتع بها التجار والشركات التجارية لأن لجنة شراء القطن لا تستلم أقل من ٥٠ قنطارا وهذا ما لا يتيسر للمنتج الزراعى ذو السعة الانتاجية المحدودة ولذلك فان النظام التعاونى التسويقى يعتبر جزءا مكملا لهذا النظام التسعيرى فيكون الشراء الحكومى من الجمعيات التعاونية التسويقية وبذلك يعود للمنتج ما تدفعه الحكومة.

أما عن طريق السعر الذى تعطيه له الجمعية أو عن طريق العائد الذى تقدمه له فى نهاية العام وما كان أعظم هذه السياسة لو وضع هذا النظام التسعيرى بالنسبة للاسعار المقررة ولطريقة استلام القطن أو التسليف علية قبل بدء انتاج المحصول كما سنبينه فيما بعد .

وأخيرا فى ٢٦ سبتمبر ١٩٥٥ افتتحت الحكومة المصرية بورصة العقود للقطن وذلك بعد أن أصدرت لائحة داخلية تنظيمية جديدة لهذه البورصة وبعد تقريرها دخول هذه السوق مشترية للعقود على أساس أسعار قدرها ٥٥ ريالا للاشمونى ، ٥٩ ريالا للجيزة ٣٠ و ٦١ ريالا للمنوفى و ٦٥ ريالا للكرنك على أساس رتبة الجود .

أما من الناحية التموينية فان النظام التسعيرى فرض خلال الحرب العالمية الثانية على أسعار الجملة والتجزئة على السواء على نطاق واسع وقد ظل مبدأ التسعير ساريا منذ ذلك الوقت على كثير من المواد الغذائية وغيرها من الضروريات الا أن الصعوبات التى قابلت تطبيق هذا التسعير كانت كثيرة بل كان المنتجون والبائعون والمشترون على السواء لا يقدرون ما بذلته السلطات التموينية من محاولات نحو احكام رقابة تطبيق هذا النظام التسعيرى بين الحين والحين ولقد اتبع فى هذا النظام التسعيرى طريقتين أولها التسعير المباشر وهو تحديد أسعار الجملة وأسعار التجزئة وثانيهما التسعير غير المباشر وهو تحديد نسبة مئوية للارباح لكل من المستهلك .
وقد استعانت وزارة التموين فى تنفيذ هذا النظام بالطريق الادارى كما انها اعلنت أنزال العقوبات الصارمة على المخزنين والمخالفين لتسعيره سواء كانوا بائعين أو مشترين وقد ترتب على هذه الاجراءات ارتباكات فى بعض الأسواق أحيانا وتناقصا فى عرض بعض السلع احيانا اخرى ولكن وزارة التموين لا تألو جهدا فى السيطرة على الموقف والواقع ان مشكلة توزيع السلع وتسعيرها تعتبر من أهم مشاكل

الاقتصادالقومى فالمنتجين فى مصر لازال ينقصهم الكثير من تنظيم تسويقهم لانتاجهم بانفسهم مما يركز معظم السلع فى أيدى بعض التجار المحتكرين والنظـــام التعـاونى من الناحية التسويقية لا زال فى بدايته والجمعيات التعاونية الاستهلاكية لايمكنها القيام بهذه المهمة ولذلك فان تنفيذ الرقابة على الاسعار خاصة أسعار الزروع الغذائية تعتبر مهمة صعبة تؤدى الى كثير من ارتباك التموين

وأوضح مثل يبين لنا آثار السياسة التسعيرية التموينية فى مصر هو نتائج السياسة القمحية المصرية ففى بدء الحرب العالمية الثانيـة كان محصول القمح فى موسم ١٩٤٠ أكثر مما يلزم لاستهلاك البـــلاد فلقد بلغ الانتاج حوالى ٩ مليون اردب ولذلك انخفضت الاسعار انخفاضا جعل الحكومة تتدخل بواسطة بنك التسليف الزراعى بمنح سلف لوضع حدادنى لتدهور الاسعار ولكن الأسعار انخفضت عن الحد الأدنى الذى سلفت عليه الحكومة مما جعلها تتجه الى سياسة تصدير الفائض وشجعها ما تنبأت به وزارة الزراعة من أن محصول ١٩٤١ — ١٩٤٢ سيكون كبيرا ولكن هذا المحصول خيب الظن وكان ٧٫٤٩١٫٩٧٨ أردبا وكان هذا اقل كثيرا من حاجة الاستهلاك المحلى ولذلك حدثت الازمة الغذائية فى عام ١٩٤٢ التى لا تزال ماثلة للاذهـــان فى صورة الرغيف الاسود وهذا يظهر الاهميـة الكبرى للمعلومات الاحصـــائية والتنبؤات الاقتصادية والتسويقية التى تبنى عليها السياسة الزراعية للدولة فكلما كانت أقرب الى الواقع سهلت مهمة واضعى هذه السياسة وكفلت تحقيق أهدافها تحقيقــا يؤدى الى استغلال الموارد الطبيعية والانسانية للأمة احسن الاستغلال ومنذ ذلك الوقت الى الآن ما عدا موسم ١٩٤٩ — ١٩٥٠ والحكومة تفرض حد أدنى لنسبة زراعة القمح محافظة على كفاية البلاد غذائيا وهذه النسبة تتغير من ٣٠٪ الى ٦٠٪ من المساحة المزروعة قمحا وفقا لحالة كل منطقة وظروفها ففى موسم ١٩٥٠ - ١٩٥١ كانت نسبة زراعة القمح ٤٠٪ للوجه القبلى و٣٠٪ للوجه البحرى بما فيها الشعير وهذه النسب من الحيازة لا من المساحة المحصولية . ولقد اتبعت الحكومة سياسة استيلائية لتموين

البلاد بالقمح ففى كل سنة كان يصدر قرار وزارى بتحديد النسب الواجب تسليمها من القمح وتتراوح بين اردب وثلاثة ارادب عن كل فدان تبعا لدرجـــة خصوبة الاقاليم المختلفة وكان ينوب بنك التسليف الزراعى والتعاونى عن الحكومة فى استلام القمح ودفع ثمن الشراء الرسمى وكان يتراوح بين ٣ جنيهات و ٣,٥٢ من الجنيهات للاردب بسبب اختلاف نوع القمح ودرجة نظافته وللمزارع أن يتعرف فيما يتبقى لديه من القمح باستهلاكه شخصيا أو بيعه للاستهلاك فى السوق الحرة المحلية إلا أنه كان من المحظور عليه نقل القمح أو دقيقه من جهة الى أخرى بغير أذن خاص من وزارة التموين وتقوم الحكومة ببيع القمح للمطاحن بسعر ٣١١,٥ قرشا للاردب مع تقدير حصة لكل مطحن تتناسب مع قدرته الانتاجية .

من ذلك نرى ان الحكومات السابقة فى العهد الماضى سارت على سياسة تسعير القمح باسعار منخفضة فى وقت ارتفعت فيه اسعار الزروع الاخرى كالقطن والخضر وغيرها من الزروع مما كان يجعل المزارعين يميلون الى انتاج اقل ما يمكن من القمح نتيجة لانخفاض الميزة النسبية السعرية للقمح التى تفرضها تلك السياسة التسعيرية القديمة وكنتيجة لذلك كانت مصر تضطر الى استيراد ما يزيد عن ٧٥٪ من قمح التموين أحيانا بسعر يزيد كثيرا عن الاسعار المحلية المقررة بل قد يزيد عن ضعفها .

ولما كانت الاسعار المحددة دوليا بموجب الاتفاقية الدولية للقمح من ١٩٤٨ - الى ١٩٥٢ حوالى ٣٢ جنيها للطن تسليم الاسكندرية أى ما يزيد عن ٤٥٠ قرشاً للاردب ومن الاسواق الحرة خارج الاتفاقية يبلغ سعر الطن حوالى ٤٢ - ٥٠ جنيها تبعا لجهات التصدير ولذلك كانت تلك السياسة تستلزم تقديم اعانات حكومية تموينية تؤخذ من ميزانية الدولة العامة باسم اعتمادات خفض تكاليف المعيشة كما فى الجدول (٣٩).

جدول رقم (٣٩) الاعتمادات المخصصة لخفض تكاليف المعيشة للاربعة أعوام الأخيرة

السنوات	واردات القمح بآلاف الجنيهات	الاعتمادات المخصصة لخفض تكاليف المعيشة (بآلاف الجنيهات)
١٩٤٨ - ١٩٤٩	١٢ر٦١٥	١ر٦٦٦٠
١٩٤٩ - ١٩٥٠	١٤ر٥٢١	٧ر٣٣٩
١٩٥١ - ١٩٥٠	١٧ر٣١٦	٧ر٩٥٦
١٩٥١ - ١٦٥٢	٣٧ر٦٢٩	١٨ر٠٤٩

المصدر ـ البنك الاهلى ـ النشرة الاقتصادية ـ المجلد الخامس ـ العدد الثانى ـ القاهرة ١٩٥٢ صفحة ١١٥ .

ولذلك كان هدف وزارة التموين فى العهد الجديد هو خفض الواردات من القمح والاكتفاء بالحصة المقررة لمصر فى اتفاقية القمح الدولية وذلك بتحقيق التوازن الانتاجى القومى للزروع عن طريق التوجيه السعرى ولذلك قررت لجنة التسعيرة العليا بوزارة التموين فى ٢١ ابريل ١٩٥٣ تعديل أسعار القمح المستولى عليه الى ٥٠٠ قرشا للاردب من القمح الهندى بدلا من ٣٢٠ قرشا و٤٨٠ قرشا للاردب من القمح البلدى بدلا من ٣١٠ قرشا وهذا السعر ليس مغالا فيه فأن تكاليف انتاج اردب القمح فى سنة ١٩٥١ بلغت ٣٧٤ قرشا وبذلك يكون ربح المزارع من الاردب حوالى ١١٦ قرشا فاذا أضيف الى ذلك ربحه من زراعة فدان أذرة عقب القمح فانلا يزال دون ربحه من زراعة فدان من القطن ولكن يعتبر ذلك تقدما كبيرا فى جعل السياسة السعرية ذات توجيه انتاجى فعال وخطوة حسنة بجوز توجيه نظر السياسة التسعيرية للزروع لها حيث تربط هذه السياسة الزروع برباط واحد يؤدى الى انتاج زراعى

متوازن . وتلخيصا لسياستنا التسعيرية السابقة وآثارها نقول انها كانت سياسة تسعيرية غير مستقرة تعتمد على جهاز تسويقى مختلف الاهداف متباين السلطات وان العلاقة بين الاسعار المقررة للزروع لم تكن واضحة ولا مرتبطة ببعضها فضلا عن ان التسعير كان يعتمد على عوامل وظروف لم يجعل للمستقبل فيها أثر وكذلك فلرسم سياسة تسعيرية سليمة يجب أن يكون أهم أهدافها : (١) الوصول الى الدرجة القصوى من الكفاية الانتاجية والتسويقية للرقعة المزروعة . (٢) استقرار أسعار الزروع استقرار يؤدى الى زيادة دخل المنتج . (٣) تقليل الاثر السيء لتسعير الزروع على التوجيه الانتاجى . وأهم الخطوات التى يجب اتخاذها تحقيقا لهذه الاهداف هو توحيد الجهاز التسويقى بتجميع الادارات الحكومية وشبه الحكومية المشتغلة بتسويق الزروع تحت اشراف هيئة واحدة تدعم بالأخصائيين فى الدراسات الاقتصادية والتسويقية وضع برنامج شامل مدروس لتصريف الزروع المصرية ومؤسس على دراسات احصائية تحليلية لأسواقنا الداخلية والخارجيه من حيث الطلب والعرض والمنافسة والاسعار وامكانيات وميكانيكيات هذه الأسواق وغير ذلك مما يلزم التحاليل الاقتصادية فمثلا يجب ان يكون الطلب المنتظر على القطن المصرى فى الخارج والمقدر على أساس دراسى إحصائى هو الذى يحدد مساحة القطن التى ستزرع كل عام وسعره المقرر وليست حاجة مصر من المواد الغذائية فان النظرية التى تقول أنه من العار أن تستورد بلد زراعى قمحها من الخارج نظرية ليست سليمة تماما ويثبت ذلك صفقة مبادلة القطن المصرى بالقمح الروسى فى١٩٤٨ و١٩٥٢ والتى بلغت قيمة محصول فدان القطن مساويا لضعف قيمة محصول فدان القمح أى أننا بزراعتنا نصف المساحة التى تزرع قمحا قطنا يمكن استبداله بمقدار محصول القمح وذلك بشرط وجود دراسات اقتصادية وتكنولوجية تطمئننا على أسواقنا الخارجية وامكان الاستفادة من مواردنا الطبيعية الانسانية وفضلا عن ذلك فيجب أن تكون السياسة السعرية مدعمة بالتحديد الانتاجى السليم

والاقراض السلعى وغير ذلك من البرامج التى تساعد على جعل الاسعار مجزية للمنتج وعادلة للمستهلك ومعتمدة على معرفة الفائض فى اوقات التضخم الانتاجى ونائية بأسعار السوق عن المؤثرات غير الطبيعية .

السياسة التسويقية الزراعية المستقبلة فى مصر

تهدف السياسة التسويقة فى العهد الجديد الى تحقيق الاهداف الاتية : (١) الحد من تعدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين (٢) العمل على خفض التكاليف التسويقية (٣) منع الفقد فى الانتاج الزراعى حتى يتم تسويقه (٤) تنظيم الاسواق الريفية وزيادة الاشراف الحكومى عليها وتنظيم تدفق الزروع اليها تيسيراً للتموين المنتظم وحدا من تقلبات الاسعار وذلك كما بينه وزير الزراعة فى مشروع سياسته الاقتصادية الزراعية ولقد لخص اهم الوسائل المؤدية الى تحقيق هذه الاهداف فى (١) العمل على تجميع الانتاج الصغير فى وحدات كبيرة فى مناطق انتاجه وتسويقه جماعيا عن طريق الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية والاتحادات التعاونيه التى تضم تلك الجمعيات . (٢) العناية بوسائل نقل الزروع الى الأسواق من حيث توفيرها وخفض تكاليفها وتجهيزها بما يضمن سلامة نقل الزروع ومنع العطب بين مراكز الانتاج ومناطق الاستلاك . (٣) وضع المعايير والمواصفات لمختلف الزروع لايجاد لغة موحدة يمكن التعامل على أساسها من حيث ابراز صفات جودة الزروع وتعيين أسعارها طبقا للمواصفات . (٤) انشاء أسواق منظمة تحت الاشراف الحكومى يلحق بها مخازن صالحة للتخزين من صوامع وثلاجات وغيرها حيث تتوفر وسائل صيانة الزروع حتى يتم تصريفها . (٥) ايجاد موظفين فنيين غير متحيزين فى الاسواق الكبيرة لمراقبة المزادات وتعيين الرتب ومطابقتها للمواصفات محافظة على حقوق المنتجين (٦) توحيد الموازين والمكاييل وتعيينها بالنسبة للزروع المختلفة حتى تتخذ مقياسا موحدا فى تقدير أوزان الزروع وأسعارها . (٧) أن يكون للحكومة فى الاسواق المحلية الرئيسية مندوبون لتقصى احوال السوق وانبائه واذاعة اخباره وحركة التعامل فيه بين المنتجين بوسائل النشر والاذاعة

المختلفة . (٨) دراسة الاسواق المحلية والخارجية دراسة مستفيضة . (٩) العمل على ارشاد المستهلكين الى القيم الغذائية للزروع بحيث تصبح أسعارها متناسبة مع قيمتها الغذائية . (١٠) تنظيم التسويق بما يكفل الوفاء باحتياجات الصناعات الغذائيـة من حيث اعداد خاماتها اللازمة لها وتصريف انتاجها فى الاسواق الداخلية والخارجية (١١) الدعاية السليمة الواسعة فى الاسواق الخارجية للزروع بما يكـفل زيادة الطلب عليها وتحسين أسعارها وتدعيم مركزها التسويقى .

المراجع

مراجع باللغة العربية

١ ـ البرجادير جنرال السير ه . اوسبورن مانس (ترجمة ابراهيم ابو شعيشع) مشكلة النقل على الطرق والسكك الحديدية ـ المطبعة السلفية ـ القاهرة ١٩٤٥ .

٢ ـ احمد نظمى عبد الحميد (دكتور) ـ النظرية الاقتصادية العامة ـ مكتبه الانجلو المصرية ـ القاهرة ١٩٤٤

٣ ـ السيد عبد الرحيم حجازى (دكتور) واحمد شاكر ـ خامات النسيج ـ المطبعة الاميريه وزارة المعارف العمومية ـ القاهرة ١٩٤٧

٤ ـ احمد محمد احمد (دكتور) ـ السكان والمواصلات (الجزء الأول ـ مطبعة الشمس الحديثة ١٩٥٤ .

٥ ـ احمد زكى الامام ـ التعاون الاستهلاكى ـ الاتحاد التعاونى بميت غمر ١٩٥٥

٦ ـ احمد زكى الامام ـ التعاون الزراعى ـ الاتحاد التعاونى بميت غمر ١٩٥٤

٨ ـ حسين فهمى (دكتور) وعبد العزيز مهنا (دكتور) ـ اقتصاديات السكك الحديدية ـ مكتبة النهضة المصرية ـ الطبعة الأولى ـ القاهرة ١٩٤٩ .

٨ ـ عبد المنعم البيه (دكتور) ـ التنظيم الاقتصادى ـ الطبعه الاولى ـ مطبعة بروكاشيا ١٩٥٥ .

٩ ـ غبد المنعم البيه (دكتور) ـ نظرية القيمة ـ الطبعة الثالثه ـ مطبعة جريدة قناة السويس ـ القاهره ١٩٤٥ .

١٠ ـ عبد المنعم البيه (دكتور) ـ دروس فى الاقتصاد الدولى ـ الطبعة الاولى مطبعة بروكاشيا الاسكندريه ١٩٥٥

١١ ـ عبد المنعم البيه (دكتور) ـ الدخل والتوزيع ـ دار الطباعة الحديثه ـ الأسكندرية للطبعة الثالثة ١٩٥٥ .

١٢ ـ عبد الغنى غنام ـ الأقتصاد الزراعى وادارة المزارع ـ مطبعة العلوم بشارع الخليج بمصر ـ الطبعة الأولى ـ القاهرة ١٩٣٩ .

١٣ ـ فؤاد مرسى (دكتور) ـ دروس فى العلاقات الاقتصادية الدولية ـ دار الطالب ـ الأسكندرية ١٩٥٥ .

١٤ ـ فؤاد مرسى (دكتور) ـ دروس فى البنوك ـ الطبعة الاولى ـ دار الطالب ـ الاسكندرية ١٩٥٥ .

١٥ ـ قسم الاقتصاد الزراعى والاحصاء (وزارة الزراعة) ـ احصاءات زراعية واقتصادية ـ أعدت بمناسبة المعرض الزراعى والصناعى العام سنة ١٩٤٩ ـ مطبعة الاعتماد بمصر ـ القاهرة ١٩٤٩ .

١٦ ـ قسم الاحصاء (وزارة الزراعة) ـ كتاب الزراعة السنوى ١٩٣٤ ـ ١٩٣٥ ـ المطبعة الاميرية ببولاق ـ القاهرة ١٩٣٧ .

١٧ ـ قسم الاحصاءات (وزارة الزراعة) ـ كتاب الزراعة السنوى ١٩٢٣ ـ المطبعة الاميرية ببولاق ١٩٣٥ .

١٨ ـ محمد الصاوى خليل ـ تجارة الخضر ـ المطبعة التجارية الحديثة بالسكاكينى ـ القاهرة ١٩٥٠ .

١٩ ـ مقبل جميعى (دكتور) ـ الاسواق والبورصات ـ مطبعة مدرسة محمد على الصناعية ـ الاسكندرية ١٩٥١ .

٢٠ ـ مصلحة الجمارك المصريه (وزارة المالية والاقتصاد) ـ تقارير عن تجارة مصر الخارجية ١٩٤٥ ، ١٩٤٦ ، ١٩٤٧ ، ١٩٤٨ ، ١٩٤٩ ، ١٩٥٠ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٢ ، ١٩٥٣ ، ١٩٥٤ ـ تصدرها ادارة الأبحاث الاقتصادية بالجمارك ـ المطبعة

الأميرية بالقاهرة .

٢١ - محمد عبدالله مرزبان - ادارة المبيعات - دراسة السوق - مكتبة النهضه المصرية القاهرة ١٩٥٣ .

٢٢ - محمد السعيد محمد (دكتور) - الاقتصاد الزراعى - الطبعة الثانية - مكتبة الانجلو المصرية - القاهرة ١٩٥٣ .

٢٣ - محمد السعيد محمد (دكتور) - المستقبل الاقتصادى للصناعات الزراعية - العلوم الزراعية - المجلد الثالث - العدد الأول يونيو ١٩٥٠ .

٢٤ محمد السعيد محمد (دكتور) - انخفاض أجور عمال الزراعة والسياسة العمالية الزراعية فى مصر - مجلة مصر المعاصرة - صحيفة الجمعية المصريه للاقتصاد السياسى والاحصاء والتشريع - العدد ٢٧٠ المطبعة العالمية ١٩٥٢ .

٢٥ - مصطفى حسنين زهير (دكتور) - التسويق - مبادئه وطرقه - القاهر يناير ١٩٥٢

٢٦ - محمد منير الزلاقى (دكتور) - معالم رئيسية فى المنوال المجتمعى الريفى المصرى - الاسكندرية ١٩٥٣ (تحت الطبع) .

٢٧ - محمد منير الزلاقى (دكتور) - معالم رئيسية فى المنوال التعاونى الزراعى المصرى - الاسكندرية ١٩٥٣ (تحت الطبع)

٢٨ - محمد منير الزلاقى (دكتور) الزراعة المصرية - معالم رئيسية فى الكون الاقتصادى الزراعى المصرى - الاسكندرية ١٩٥٣ . (تحت الطبع) .

٢٩ - مصطفى فكرى - الدلالة الاقتصادية لاختلاف التركيبات والنسب السكانية فى الأقاليم الزراعية الرئيسية بمصر - اسكندرية ١٩٥٣ . (تحت الطبع) .

٣١ - محمد مظلوم حمدى (دكتور) - مبادىء الاقتصاد التحليلى - الطبعة الثانية - مطبعة جريدة البصير - الاسكندرية ١٩٥٠ .

٣٢ ـ محمد عبد العزيز عجميه (دكتور) ـ مبادىء الجغرافيا الاقتصادية ـ الطبعة الثانية مطبعة رمسيس ـ الاسكندرية ١٩٥٥ .

٣٣ ـ هنرى مونيه ـ مشكلة تنمية الاقتصاد القومى ـ المطبعة العالمية ـ القاهرة ١٩٥٣

٣٤ ـ و. ف. كروز (دكتور) ـ المركز الاقتصادى لمنتجات البساتين فى الزراعة المصرية محاضرة القيت بالجمعية الزراعية المصرية فى ١٣ مارس ١٩٢٩ ـ مطبعة مصر ـ القاهرة ١٩٣٩ .

٣٥ ـ وزارة الزراعة ـ مكتب الاتصال بهيئة الاغذية والزراعة ـ تقرير وفد مصر عن الدورة الثالثة للمؤتمر الاقليمى لهيئة الامم المتحده للاغذية والزراعة ـ القاهرة ١ ـ ١ سبتمبر ١٩٥٣ ـ المطبعة الأميرية القاهرة ١٩٥٤ .

٣٦ ـ وزارة العدل ـ القانون المدنى ـ المطبعة الاميرية ١٩٥٠ .

مراجع باللغة الانجليزية :

1 . The American Economic Association, "Readings in The Theory of Income Distribution", The Blakiston Company, Philadelphia, 1947.

2 , Allen, R.G.D. " Mathematical Analysis for Economists." Macmillan, London, 1939.

3 . Bakkeu, H. H., "Theory of Markets and Marketing." First Edition,Minisr Pubblishers Inc,Madison,Wisconsin, U.S.A. 1953.

4 . Bakken, H. H., and Schaars, M. A., "The Economics of Cooperative Marketing" Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1931.

5 . Bartlett, R. W., "The Milk Industry, A Comprehensive Survey of Production, Distribution and Economic Importance" The Ronald Press Company, New York, 1946.

6 . Bye, R. T. and Hewett. W. W., "Applied Economics", Third Edition, New York, F. S. Crofts & Co. 1945.

7 . Black, John. D. Ed. "Research in Marketing of 'Farm Products-Scope and Method." Bulletin No. 7 prepared under the direction of the Advisory Committee Social and Economic Research in Agriculture, Social Seience Research Council, 230 Park Avenue, New York City, Dec. 1933.

8 . Clark, F.E., and Clark, C.P., "Principles of Marketing". 3rd. Ed, The Macmillan Company, New York, 1947.

9 . Converse, P. and Huegy, H. W., Tho Elements of Marketing", Third Reversed Edition, Prentice-Hall, Inc. New York, 1947.

1 , Cassels. I. M. "The Significance of Early Economic Thought on Marketing", Journal of Marketing, vol. 1 No. 2 Oct. 1936.

11 - Clark, F. E. and Weld L. D. H., " Marketingof Agricultural Products in the United Statets. " Macmillan. New York 1942.

12 - Chamberlin Ed. Hasting. " The Theoryof Monopolisic Competition. " 5 th. Edition, Harvard University Press. Cambrige U. S. A. 1947.

13 - Davis, Chester, C., " The Development of Agricultural Policy Since the End of The World War " : Farmer in A Changing World, Year Book cf Agricalture 1940, United States Depatment of Agriculure, U. S. Goverment Printing Office, Washington D. C., 1940.

14 - Drummond, W. M. " Objectives and Methods of Government Pricing of Farm Products ", Journal of Farm Economics. xxx, 4 November, 1948 PP. 665 - 679.

15 - Dummeir E,d. F. and Heflebower, R. B. "Economics with Applications to Agricalture " 2 nd. Mac Graw Hill Book Company, Inc. New York 1940

16 - Ellis, H. S. (Ed), "A Survey of Contemporary Economics, " publishd for the American Economic Asso - ciafin The Blakiston Company. Philadelphia, Printed at Garden City, New York 1948.

17 - Federal Register Division, " 1949 Edition Code of Federal Regulation - Title : Agriculture Parts 21o - 899 - 1952 Cumulative Pockets. " Supplement for use during 1953, United States Printing Office, Washington 1953.

18 - Gide, Charles " Principal of political Economy. " Translated from the twenty theird French Edition by Ernest F. Row. D, C. Health and Company N. Y. 1924.

19 - Irwin H. S. "Evolutin of Future Trading. " Mimir Publishers, Inc. Madison Wisconcin. U. S. A. 1954.

20 - Knight F. H. " The Economic Organization " Copy right 1933, By The University of Chicago 1933.

21. Kiekhofer, W.H., "Economic Principles Problems and Policies" Third Edition, D. Appelton Century Company Inc. New York 1946.

22. Larson, L., "Agriculture Marketing". Prentice Hall. New York 1951.

23. Macklin, Theodore, "Efficient Marketing for Agriculture. Its Services, Methods and Agencies" The Macmillan Copany, New York 1921.

24. Marchall Alfred, "Principles of Economics", Eighth Edition, Macmillan and Co. Limited, London 1946.

25. Phillips, C. F. "Marketing" Houghton Mufflin Company The Riverside Press, Cambridge, Massachusetjes U.S.A. 1938.

26. Roll Eric, "A History of Economic Thought" Prentice-Hall Inc. New York 1947.

27. Report of Committee on Postwar Agricultural Policy of the Association of Land Grant Colleges and Universities, "Agricultural Prices, Postwar Agricultural policy" 19944, pp. 21—29.

28. Report of the Committee on Parity Concept, "Outline of a Price policy for American Agriculture for the Postwar Period" Journal of Farm Economics XXVIII, (February 1946) pp. 380—391.

29. Rowe, Harold., "Economic Significance of Changes in Market Organization" Journal Farm Economic Vol. XXII No. 1. Feb. 1940.

30. Tarshis Larie. "The Elements of Economics" Houghtan Mufflin Company, The Riverside Press Cambridge, Massachusett, U.S.A. 1947.

31. Thomson, F. L. "Agricultural Prices" First Edition, MacGraw Hill, Book Company, Inc. New York 1936.

32. Thomson, Fredrick Lundy, "Agricultural Marketing". Mac Graw Hill, New York, 1951.

33. Taylor, H. C., "Agricultural Economics". The Macmillan Company. New York, 1923.

34. Stigles G. J., "The Theory of Price". The Macmillan Company, New York 1947.

35. Smith, Adam, "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", The Modern Library, New-York, 1937.

36, Schultz, Theodore, W., "Needed: A Production and Marketing Price Policy","Farm Policy Forum", 1, 2 April 1948, pp. 35—37. iowa State College Press, Ames iowa. U. S. A.

37. Schultz, T. W., "Agriculture in on Unstable Economy" Chapter 12, (New York, Mac Grow Hill Book Co., Inc. 1945

38. Schultz, Theodore W., "Production and Welfare Agriculture", Macmillan, New York, 1949.

39. Shepherd. G. "A Rational System of Agricultural Price and Income Controls" Journal of Farm Economics XXVIII, 3 (August 1946), pp. 756--772.

40. Shepherd Geoffrey. S. "Agricultural Price Policy"; The iowa State College Press, Ames, iowa, 1947.

41. Shepherd, G. S., "Agricultural Prices Analysis"; Second Edition; Revised. The Iowa State College Press, Ames U. S. A., 1947.

42. Shepherd, G. S., "Marketing Farm Products", The Collegiate Press, Inc, Ames, Iowa, U. S. A. 1946.

43. United States Department of Agriculture, "Crops in Peace and War, The Yearbook of Agriculture, 1950--1951" United Government Printing Office, Washington. 1951.

44. United States Department of Agriculture, "Farmers in Changing World", "The Yearbook of Agriculture, 1940; United States Government Printing Office. Washington, 1940.

45. Uuited States Department of Agriculture, "Science in Farning". The Yearbook of Agriculture 1943-1947. United States Government Printing Office, Washington, 1947.

46. United States of Agriculture, "Marketing"; The Yearbook of Agriculture 1954, United States, Government Printing Office, Washington, D. C. 1955.

47. Waite, Warren, C. and Trelogan, Harry, C., "Agricultural Market Prices", 2nd Ed. John Wiley & Sons, New-York, 1951.

48. Waite. W. C. and Cassady, Ralph. Jr., "The Consumer and the Economic Order", Mac Graw-Hill, New York, 1939.

49. Warren, G. F., "Farm Mangement", The Macmillan Company, New York 1918.

50. Wellman, H. R. and others, "On the Redefinition of Parity Price and Parity Income", Journal of Farm Economics, XXIX, 4 (Nouvember, 1947) pp. 1358--1377.

51. Wilcox. W. W., "The Farmer in the Second World War", The Iowa State College Press, Ames, Iowa, 1947.

مطبعة دار نشر الثقافة
٥ شارع الراضي بمحرم بك بالإسكندرية
تليفون ٣٢١٩٨

مطبعة دار نشر الثقافة
٨ شارع الراضي بمحرم بك بالاسكندرية
ت : ٣٢١٩٨